

КУЛЬТУРОЛОГІЯ

УДК 379.85 : 338.482.22

DOI: [https://doi.org/10.32461/2226-](https://doi.org/10.32461/2226-3209.3.2020.220068)

3209.3.2020.220068

Цитування:

Дичковський С. І. Туристичне освоєння соціокультурного простору міста. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв* : наук. журнал. 2020. № 3. С. 3-13.

Dychkovskyy S. (2020). The tourism development of socio-cultural space of the city. *National Academy of Culture and Arts Management Herald: Science journal*, 3, 3-13. [in Ukrainian].

Дичковський Степан Іванович,
кандидат педагогічних наук, доцент,
директор Інституту практичної
культурології та арт-менеджменту
Національної академії керівних кадрів
культури і мистецтв

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4771-4521>
227@ukr.net

ТУРИСТИЧНЕ ОСВОЄННЯ СОЦІОКУЛЬТУРНОГО ПРОСТОРУ МІСТА

Мета роботи полягає у дослідженні використання соціокультурного простору міста у туристичній діяльності. **Методологія дослідження** передбачає застосування історичного, бібліографічного та аналітичного методів. **Наукова новизна** роботи полягає в обґрунтуванні доцільності та застосування нової концепції соціокультурного простору міста, що відіграє основну роль у статусі самого міста, його місцезнаходження, особливості ландшафту, наявності культурних пам'яток, історичного минулого. **Висновки.** Визначено що міський простір відображає процеси сучасної культурної дійсності та виражений в артефактах міського життя, об'єктах туристського показу. Доведено що для споживання туристських послуг сучасна туристична індустрія формує територіальні міські бренди. Використовуючи привабливі образи та історичні й соціокультурні об'єкти, які забезпечують мандрівникові можливість вільного орієнтування в отриманні нових вражень, що сприяють унікальності та своєрідності міста.

Ключові слова: соціокультурний простір, місто, бренд, культурний туризм, культурні індустрії, інформаційне суспільство.

Дычковский Степан Иванович, кандидат педагогических наук, доцент, директор института практической культурологии и арт-менеджмента Национальной академии руководящих кадров культуры и искусств

Туристическое освоение социокультурного пространства города

Цель работы заключается в исследовании использования социокультурного пространства города в туристической деятельности. **Методология исследования** предполагает применение исторического, библиографического и аналитического методов. **Научная новизна** работы заключается в обосновании целесообразности и применения новой концепции социокультурного пространства города, играет основную роль в статусе самого города, его местонахождение, особенности ландшафта, наличие культурных памятников, исторического прошлого. **Выводы.** Определено, что городское пространство отражает процессы современной культурной действительности и выраженный в артефактах городской жизни, объектах туристского показа. Доказано что для потребления туристских услуг современная туристическая индустрия формирует территориальные городские бренды. Используя привлекательные образы и исторические и социокультурные объекты, которые обеспечивают путешественнику возможность свободного ориентирования в получении новых впечатлений, способствующих уникальности и своеобразия города.

Ключевые слова: социокультурное пространство, город, бренд, культурный туризм, культурные индустрии, информационное общество.

Dychkovskyy Stepan, Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor Director of the Institute of Practical Cultural Studies and Art Management the National Academy of Culture and the Arts Management

The tourism development of socio-cultural space of the city

The purpose of the article. Is to study the use of socio-cultural space of the city in tourism. **The methodology** involves the use of historical, bibliographic, and analytical methods. **The scientific novelty** of the work is to substantiate the feasibility and application of a new concept of socio-cultural space of the city, which plays a major role

in the status of the city, its location, landscape features, cultural monuments, historical past. **Conclusions.** It is determined that the urban space reflects the processes of modern cultural reality and is expressed in the artifacts of urban life, objects of tourist display. It is proved that for the consumption of tourist services the modern tourist industry forms territorial city brands. Using attractive images and historical and socio-cultural objects that provide the traveler with the opportunity to freely navigate in obtaining new experiences that contribute to the uniqueness and originality of the city.

Key words: socio-cultural space, city, brand, cultural tourism, cultural industries, information society.

Актуальність теми дослідження. Складні виклики глобалізації, процеси світової урбанізації, перехід від індустріального до інформаційного суспільства призвели до переоцінки поглядів на місто як на особливий виток розвитку культури і цивілізації. Феномен міста як центру зосередження людського капіталу, в умовах втрати своїх основних промислових функцій, вимагає нового погляду на освоєння і використання міського культурного простору. Невід'ємним компонентом розвитку міста є постійне створення культурних символів і цінностей, які перетворюють його простір в зосередження місць традиційних екскурсійних маршрутів, пов'язаних з історико-культурною та промисловою спадщиною, творчу лабораторію диверсифікованих туристичних послуг, взаємодії старих і нових смислів урбанізованого суспільства. Соціокультурний простір міста як відображення глобальних і локальних історичних подій, інтенсивного суспільного життя, освітніх та комунікаційних зв'язків, різнопланових напрямків мистецтва, має невичерпний потенціал об'єктів для реалізації рекреаційних практик, розширюючи концептуальні межі туристського сприйняття окремих регіонів і країни в цілому.

Аналіз досліджень і публікацій. Унікальні міські квартали з особливою атмосферою, в умовах споживання туристами символів «своєї» й «інших» культур та нав'язування чужим місцевостям своїх смислів [13, 25–35], можуть стати ядреними атракціями відродження національної ідентичності, майстернями творення нових культурних образів не лише історичних міст чи столиць, але й більшості урбанізованих територій, які намагаються активно розвивати міський туризм в добу постіндустріальної економіки [33]. Аналіз розвитку нових форм культурних об'єктів в ряді міст показує, що вони можуть розширити потенціал міського туризму. Зокрема, пропозиції культурних просторів з організації дозвілля та розваги туристів засвідчує, що їх можна віднести до об'єктів культурно-дозвілєвого туризму як одного з виду культурного туризму.

На зміну промисловим підприємствам в історичних районах міст з'являються заклади, що належать до сервісних галузей, однією з яких є туризм, за допомогою міських туристичних маршрутів укріплюються культурні зв'язки, в умовах розробки стратегій сталого розвитку набувають поширення окремі напрямки міського туризму, відбуваються тематичні дослідження досвіду реалізації проектів в міському просторі, так звані case-study [29, 234–248]. Зокрема, вплив міського туризму на функціонування і стратегії розвитку міст Західної Європи, серед яких Антверпен (Бельгія), Копенгаген (Данія), Единбург, Глазго (Великобританія), Генуя (Італія), Гамбург (Німеччина), Ліон (Франція) та Роттердам (Нідерланди), проаналізували вчені Європейського інституту порівняльних міських досліджень Університету Еразмус (м. Роттердам, Нідерланди) Л. Берг, Й. Борг та Й. Меєр. [30].

Сьогоднішній турист прагне не лише ознайомитися з культурними артефактами дестинації, але й отримати неповторне враження від атмосфери місця, зрозуміти «душу» міста, сформувати свій власний його образ, зрозуміти стиль, темп і характер життя його жителів [11]. збагативши свою інтелектуальну і духовно-емоційну сферу новими знаннями і спогадами. Тай сам туризм, як тимчасова зміна місця перебування з пізнавальною, культурною, релігійною, рекреаційною, комерційною, діловою метою, першочергово сформувався і розвивався переважно в середовищі міської культури і міського способу життя.

Соціокультурний простір міста це поєднання зовнішнього міського середовища, вираженого в унікальній архітектурі, пам'ятниках, ландшафтно-паркових комплексах, а також неповторного внутрішнього світу міста, що проявляється у ціннісних установках і вдачі його жителів, що є одним з найважливіших об'єктів туристського тяжіння [22]. Міське середовище стає величезною цінністю, найбільш стійким і найменш схильним до будь-яких криз продуктом і товаром. До чинників, які впливають на розвиток соціально-культурної

інфраструктури сучасного міста відносять: збільшення бюджету вільного часу і доходів міського населення; дискретність дозвілля, пов'язана з відходом від жорсткої регламентації робочого і вільного часу; розвиток різноманітних видів і форм дозвіллевої діяльності, що призводить до підвищення щільності об'єктів соціально-культурної інфраструктури; насичення соціально-культурної інфраструктури інформаційними технологіями, поява мобільних додатків і сервісів, що сприяють організації дозвіллевого середовища міста; створення віртуальних дозвіллевих спільнот, які динамічно перетворюються в реальні [10].

У збірнику статей «Поліфонія міських просторів» російських дослідників урбаністики, світ міських вулиць, проспектів, в якому знаходиться міське співтовариство, трактується в філософсько-культурологічному сенсі [3]. Міські простори сприймаються як певна органічна і символічна система, яка визначається як обсягами, архітектонікою, символікою, близькістю або віддаленістю від природи, так і взаємодією та ідентифікацією городян, що має культурну відкритість або, навпаки, закриту дисонантність. Намагаючись вирішити стратегічні питання: як адаптувати місто до нових цивілізаційних моделей; яким має бути оптимальне співвідношення індустріального та сервісного в даному місті; які нові смисли і ідентифікаційні моделі необхідні городян, автори виділяють наступні групи російських міст: перша група - «серединні» міста-мільйонери, які мають подібні культурно-цивілізаційні та антропологічні риси: місце і час народження, комплекс «запасної столиці»; друга група - індустріальні міста з їх старою заводською культурою і «непорушним минулим», яке тримає в полоні і не дозволяє трансформуватися; третя група - малі міста «культурного пограниччя», яким властива поліфонія міських просторів і свої хронотопи малого міста; четверта група - обидві російські столиці – Москва і Санкт-Петербург. Саме міста першої групи, так звані «треті столиці», висувають інноваційні стратегії розвитку, перш за все «креативні» і «сервісні»: глобальні фестивалі, світові спортивні свята.

Інтерпретація смислової множинності міських просторів стала одним з найпомітніших дискурсів в наукових дослідженнях міста. Відображенням спроби виміряти роль культури в соціально-економічному розвитку міста є методика виділення культурних індикаторів розвитку,

рекомендована ООН, що виокремлює: економіку (рівень зайнятості в культурі, витрати на культуру в цілому); спадщину; соціальну участь і соціальні зв'язки; інституційне управління; спілкування, комунікація; освіту; культурну різноманітність [5].

Розглядаючи проблеми міста крізь призму культурологічного підходу, ряд зарубіжних науковців звернули увагу на особливості формування культурного простору як своєрідного ідентифікаційного коду місця, носія і транслятора культурної інформації [19, 128–147]. Зокрема американський архітектор К. Лінч досліджуючи міське середовище, зробив висновок, що місцеві жителі сприймають міський ландшафт як своєрідну знакову систему, що мало практичну значимість для подальшої розробки теорії міського планування і започаткувало ідею ментального образу міста і ментальних карт. Як зауважує К. Лінч, жодне американське місто не утворює гармонійне середовище, навіть незважаючи на те, що невеликі міста мають окремі гарні райони, тому не дивно, що у більшості американців практично немає уявлення, що може означати гармонійне оточення в сенсі щоденного захоплення, а отже городяни, на відміну від туристів, набагато рідше відвідують місця символічного й історичного характеру [15].

Відомий фахівець в області вивчення урбаністичних, культурних і економічних трансформацій сучасних міст, Шарон Зікін – професор в Бруклін-коледжі і Міському університеті Нью-Йорка, розглядає різні аспекти формування культурного простору мегаполісів Америки в 80-90-их роках двадцятого століття, шляхом підвищення значущості ролі культури. У своїх книгах «Життя в лофт» та «Ландшафт влади», дослідниця соціології міста, показує яким чином сучасне мистецтво стає каталізатором міських змін за рахунок виробництва абстрактних продуктів й розвитку культурного туризму, та критикує неконтрольовані процеси джентрифікації.

Поступове зростання привабливості для вищого середнього класу богемних кварталів, заселених художниками спричиняє витіснення місцевих жителів, яким стає не по кишені життя в колись «творчих» районах, а міські простори північноамериканських міст, наповнюються новими символічними образами, стимулюючи городян до споживання. Зі зміною індустріальної парадигми розвитку суспільства на

постіндустріальну, міста почали розглядатися не лише як функціональна територія для проживання індустріальної робочої сили, виробництва промислових товарів і місце перетину транспортних магістралей, а як своєрідний майданчик для символічного виробництва, що стає місто утворюючим і визначає економіку сучасних американських мегаполісів. У книзі «Культури міст» автор розвиває думку про роль символічного виробництва в процесах формування сучасного міського середовища і потужний вплив культури на управління містами: повсюдно виникають нові культурні заклади, що сприяє формуванню привабливого іміджу міста [12].

При цьому культурний простір взаємодіє і перетинається з економічним, соціальним, архітектурним, знаковим і туристичним просторами. Все частіше на вулицях міст і на автобусних зупинках можна зустріти зображення творів мистецтва, які стають таким же звичним елементом міського ландшафту, як клумби. Музеї та галереї, втративши дотації держави, змушені «загравати» з публікою, щоб розширити аудиторію: при них відкриваються ресторани і бутики, а вечорами в них проводяться розважальні заходи. Вихідна матриця міського середовища, вважає Ж.Бодріяр, відображає вже не реалізацію деякої сили (робочої сили), а реалізацію деякої відмінності (оперування знаком) [2]. Місто набуло ознак полігону знаків, що розважають, впливу засобів масової інформації через рекламу, закодованих повідомлень для споживачів, медійних повідомлень, що циркулюють в транспорті.

Інформаційна епоха зумовлює істотні зміни в інфраструктурі міста, центральні райони якого хоча й залишаються діловими та освітніми центрами, проте втрачають свій класичний вигляд завдяки хаотичній забудові історичних районів – поряд з історичними пам'ятками з'являються житлові будинки та офісні центри, побудовані у відповідності з естетичними стандартами часу, що призводить до поступової руйнації культурного коду міста [14]. Комунікаційний простір сучасного мегаполісу трансформується також під впливом процесів дигіталізації. Процес розвитку технологій, комп'ютеризація, поява і широке поширення Інтернету, смартфонів, зробили можливим існування віртуального простору та образу міста, що існує в цифровому форматі, в який інтегровані міські жителі, які часто є його архітекторами. Новітні технології зумовили появу низки нових

функцій карти, яка стала віртуальною та інтерактивною та дозволяє прокласти найбільш зручний маршрут, визначати місцезнаходження користувача, орієнтуватися в соціальному просторі. Людина створює «свої» місця на карті, стає «співтворцем», безпосереднім учасником міського процесу.

Мета статті — дослідити основні напрямки туристичного освоєння соціокультурного простору міста.

Виклад основного матеріалу дослідження. Одним з найбільш значущих чинників з функціонування сучасного міста як туристичної дестинації є ресурси нематеріальної культурної спадщини, які виступають каталізатором креативних індустрій і проведення різноманітних подій. Глобальні міста світу, такі як Лондон, Нью-Йорк чи Париж, вже давно розробляють стратегії міського розвитку, в основі яких знаходиться залучення творчих особистостей та різні механізми саморегулювання міського життя, засноване на спонтанному порядку, в результаті чого відбувається стимулювання економічного зростання міста [9]. Неформальне, невимушене середовище з безліччю культурних майданчиків, музеїв, художніх галерей, кафе, клубів в тому чи іншому місті, привертає креативних фахівців, які віддають перевагу тим місцям, де може бути підтриманий їх спосіб життя, де різноманітні культурні події є необхідною умовою розвитку творчої діяльності і стимулом для нових ідей [34]. В таких містах поділ культури і економіки майже відсутній, забезпечення високого рівня споживання культурних послуг знаходиться в числі пріоритетних завдань міського розвитку, а переважна більшість місцевих жителів сприймають своє рідне місто очима туриста.

Важливу роль у можливостях використання соціокультурного простору міста у туристичній діяльності відіграють розмір і статус самого міста, його місцезнаходження, наявність культурних пам'яток, його історичного минулого, особливості ландшафту. Як соціокультурний феномен міський простір є складним синтетичним феноменом, що відображає процеси сучасної культурної дійсності та виражений в артефактах міського життя, об'єктах туристського показу. На туристський інтерес зокрема впливає двоякий процес – з одного боку, уніфікація міської інфраструктури, яка веде до стирання кордонів між містами, а з іншого – її модернізація і трансформація, що створює своєрідне

«обличчя» міста. Для стимулювання споживання туристських послуг сучасна туристична індустрія формує територіальні міські бренди, використовуючи при цьому привабливі образи та історичні й соціокультурні об'єкти, які забезпечують мандрівникові можливість вільного орієнтування та задовольняють потребу в отриманні нових вражень, чому сприяють унікальність і своєрідність того чи іншого міста [26, 123–127].

У концепціях Ч. Лендрі соціокультурні ресурси виступають головним чинником творчості і інновацій при розгляді моделей розвитку міст. Джерелом збереження життєздатності міста, на переконання британського урбаніста, є креативність і культурна спадщина, збереження культурного капіталу і розвиток культурної спадкоємності, які в умовах глобалізації дають механізми для якісного оновлення міст, регенерації суспільства і навколишнього середовища. Грунтуючись на ідеях, що культура є потужним ресурсом розвитку і джерелом нового мислення, Ч. Лендрі доводить, що місто стає унікальним завдяки його традиціям, талантам і вмінням людей, архітектурі, музиці, кухні, назвам вулиць і навіть кліматичним особливостям [18].

Мелані Сміт, британська дослідниця культурного туризму, теж зазначає, що багатьом індустріальним містам щоб привабити туристів потрібно стати не просто творчими та інноваційними, а унікальними DESTИНАЦІЯМИ, оскільки їм часто не вистачає архітектурної і естетичної чарівності, притаманної історичним містам [36]. Для поліпшення зовнішнього іміджу європейських індустріальних міст необхідно створити нові об'єкти інтересу засобами культурного туризму. Такими інструментами міської регенерації та каталізаторами соціально - економічного розвитку може стати перетворення вже існуючих в містах центрів туризму, дозвілля та відпочинку в культурні квартали або в культурні райони, призначені як для місцевих жителів, так і для туристів, за умови збереження, використання і відтворення культурної різноманітності кожного міста.

Розвиток туризму і культурна регенерація повинні стати частиною загальноміського відновлення і не випадково об'єкт, який можна вважати одним із перших символічних об'єктів переходу від старого індустріального до нового постіндустріального етапу розвитку міст, називався «Фабрика» – студія Енді Воргола, яку він відкрив 1962 року у

Мангеттені в Нью-Йорку. Це був початок становлення нових форм мистецтва і культурних центрів, а старі промислові майданчики повернулися до життя як фабрики іншого типу: фабрики культури. Лідуючі позиції займають ті міста, в яких переважає розважальна інфраструктура, а культурна сфера визначає економічний добробут. Зокрема, Р. Ллойд та Т.Н. Кларк відзначають, що в районах колишнього індустріального виробництва у місті Чикаго, розвиваються центри шопінгу та індустріального туризму, а в складських приміщеннях старої фабричної зони розташувалися ресторани і нічні клуби, орієнтовані на «постіндустріальний гламур» [16, 33–44]. За визначенням Г. Лезера в основі туристської діяльності, пов'язаної з відвідуванням міст знаходяться пізнавальні, комерційні і культурно-розважальні цілі. Така подорож зазвичай короткострокова (1-4 дні), може здійснюватися у формі екскурсії на вихідних як організовано (через туристичні фірми та з екскурсоводами), так і самостійно [32].

Промислова спадщина міських регіонів, що формувала культурний простір міст протягом тривалого часу і становить зростаючий сегмент туристичної галузі розглядається багатьма дослідниками як ресурс розвитку творчих індустрій. На прикладі міста Манчестер та його околиць нідерландський дослідник індустріального туризму А. Отгаар демонструє генезис впливу культури на один з найстаріших в світі, промислових районів, де зародилася індустріальна революція, і який можна розглядати як модельний приклад демонстрації процесів деіндустріалізації [35]. Із взаємодоповнюючого сектора економіки, з основною функцією забезпечення альтернативи вільного часу для промислових робітників, культура набула чітко профільного, продуктивного сектору економіки регіону зі значним внеском у виробництво регіонального валового внутрішнього продукту і багатьох аспектах замінила економічно потужні промислові структури, які в наш час стають майданчиками чи сценами для культурних заходів або представляють цікаві локалізації туризму. В районі Північних кварталів Манчестера можна знайти багато клубів, барів, репетиційних зал, агенцій з просування, медіа-компанії, дизайнерських студій, що свідчить про високу просторову концентрацію творчих людей [31, 437–451].

Міські індустріальні об'єкти в різних європейських країнах і регіонах входять до Списку всесвітньої спадщини ЮНЕСКО з охорони культурних та природних пам'яток, серед яких шахтарські міста і фабричні селища, промислові райони і заводи, а саме: фабричні селища Нью-Ланарк в Шотландії та Солтейра в Західному Йоркширі (Великобританія); фабричне селище Креспід'Адда (Італія); гірничопромислове місто Рьорус (Норвегія); гірничозаводське місто Потосі (Болівія); історичне місто Гуанахуато та прилеглі рудники (Мексика); шахтарське місто Сьюелл в Андах з поселенням робочих мідного рудника Ель Теньенте та міста з виробництва селітри Хамберсто-ун і Санта-Лаура в пустелі Атакама, що тепер є «соляними містами- привидами» (Чилі); Ліверпуль - місто мореплавців і торговців (Великобританія); порт і пам'ятники міста Картагена (Колумбія); місто Коро і його порт (Венесуела); старий портовий квартал Брюгген в місті Берген (Норвегія); гірничопромисловий район «Велика Мідна Гора» в місті Фалун (Швеція) [17, 38–48]. У списку Всесвітньої культурної спадщини майже триста найбільш значущих об'єктів міської культури, історії, археології та архітектури, що є найкращим путівником для туристів.

Яскравим прикладом перетворення міського середовища старопромислового монопрофільного міста в туристичний простір є сучасна Лодзь. Оскільки місто раніше не виконувало туристські функції, хоча й міський центр зберіг історичну забудову і має оригінальний архітектурний вигляд, формування простору туристського проникнення відбувалося в кілька етапів з подоланням низки обмежень. На першому етапі необхідно було подолати упередження міської влади та місцевого населення, які не бачили рекреаційний потенціал занедбаних промислових територій і можливостей для використання міської інфраструктури в туристських цілях. Однією з умов формування туристського простору в Лодзі було відновлення занепалих індустріальних будівель, споруд, територій, тобто створення комфортного середовища для жителів і гостей міста. Одним з найбільш вдалих результатів реалізації проекту трансформації промислового простору в туристичну атракцію стала успішна ревіталізація колишньої мануфактурної фабрики І. Познанського. У 1990-ті роки промислові об'єкти колишньої текстильної фабрики змінили своє

функціональне призначення і комплекс отримав назву «Мануфактура» [1]. З часом «Мануфактура» стала головною культурною і туристською пам'яткою міста і сьогодні - це найбільший торгово-культурно-розважальний центр у всій Центральній і Східній Європі, на території якого діє кілька музеїв, працює театр, а його центральна площа стала улюбленим місцем зустрічей мешканців і туристів міста.

У 2010 році «Культурною столицею Європи» був обраний Ессен, який ще до середини ХХ століття був центром найстарішого європейського вугільного басейну. Помітну роль у зміні підходів до оцінки привабливості міста відіграли Інтернет - мережі, які зробити більш масовим і доступним проекти кардинальної зміни цього промислового мономіста на локацію зосередження культурних об'єктів нового типу - об'єктів індустріальної культури. Якщо раніше "культурними столицями" вибиралися міста, що мали унікальні пам'ятки культурної спадщини: "колиски європейської культури" Афіни і Флоренція, "плавильні котли культури" Амстердам і Західний Берлін, унікальні за своєю архітектурою і історією міста Париж, Мадрид, Антверпен і Трір, то вибір Ессена і Рурського регіону відбувся на базі принципово інших параметрів. На територіях колишніх шахт і заводів було створено так зване "кільце індустріальної культури", що складалося з десятків музеїв, галерей, парків, концертних зал. Саме в Ессені, в середині п'ятдесятих років двадцятого століття, був заснований Інститут культурології, який почав збирати відомості про культурну спадщину індустріальних міст [3].

Інший напрямок - тотальна рекультивация земель і річок в Ессені та прилеглих Дуйсбурзі, Дортмунді, Бохумі, в результаті якої на територіях колишніх шахт і заводів розкинулися унікальні за екологічною чистотою парки. Також формування іміджу міста, як сучасної культурної столиці Європи, було б неможливе без його популяризації в інформаційному середовищі. Символом 2010 року стала пам'ятка індустріальної культури - шахта Цольферайн, що з 2001 року є об'єктом Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО та яку медівники назвали естетичним об'єктом епохи індустріалізації.

Туризм у містах, за визнанням експертів Всесвітньої туристичної організації, став ключовим чинником розвитку міста та його господарства, що стало підґрунтям для

досліджень функціональних, структурних, методичних особливостей міського туризму (або туризму в містах, урботуризму) та спроб практичного впровадження результатів цих досліджень. В ХХІ столітті туризм в міських населених пунктах створює можливості для набуття досвіду, який може бути застосований при професійних контактах і комунікаціях, в діловому житті, з метою саморозвитку та самоосвіти, вважають українські науковці. Взаємодія міст формує сузір'я мереж і потоків, створює ключові осередки просторових змін, які поширюються на навколишню територію регіонів, держав, континентів, змінює підходи до сучасної парадигми розвитку міст, що передбачає відмову від розвитку індустріального міста на користь концепції нового урбанізму та має на меті створення насиченого комунікаціями, само регульованого міського середовища, яке відповідає інтересам жителів різних соціальних прошарків, статусу, віку тощо [27]. Одним з популярних підходів до поліпшення якості життя міських жителів є креативні стратегії розвитку міст, які використовують певні інноваційні ідеї, творчий підхід до вирішення проблем з акцентом на розвиток мистецтва, культури, збереження історичної спадщини та унікальності міста.

Природні, культурні, соціально-економічні ресурси міст, за умови їх комплексного використання для збалансованого регіонального розвитку та створення туристичного продукту, є головною рушійною силою розвитку урботуризму, як провідного напрямку спеціалізованого туризму [7]. На переконання О.В. Гладкого, урботуризм має більш вузьку спрямованість на культурно-пізнавальні потреби туристів, що пов'язані із формуванням специфічного духовно-ментального уявлення про міське середовище, тому вимагає високого рівня кваліфікації та знань і сприяє підвищенню інноваційності туристської діяльності й появі нових освітніх мультидисциплінарних програм. Урботуризм не обмежується відвідуванням окремих культурно-мистецьких закладів, велике значення мають жива духовна культура, спілкування з городянами, сприйняття динаміки міського соціуму, що формують цілісне уявлення про місто. Цим урботуризм відрізняється від традиційного культурно-пізнавального туризму в міському середовищі, який знайомить лише з окремими, часто не пов'язаними між собою елементами матеріальної культури.

З ним погоджується й І.М.Писаревський, який відзначає, що хоча до теперішнього часу найбільша увага приділялась історико-культурному туризму, але необхідно розглядати всі види туризму в місті, розвиток яких може стати прибутковою статтею міського бюджету, покращити імідж міста та його привабливість на регіональній, національній і світовій арені [21, 368–373]. Необхідною умовою розвитку всієї інфраструктури туризму є зростання зацікавленості місцевого населення в споживанні культурних благ, у тому числі пов'язаних з туристичною активністю, адже саме жителі міста формують враження від культури і самобутності місця, створюють його атмосферу. Тому стратегія розвитку міського туризму повинна розглядатися як невід'ємний елемент стратегії розвитку сфери культури та інфраструктури міста, а ефективний менеджмент в сфері культурного туризму є важливим чинником, що визначає туристичну привабливість місцевості.

Поняття міського туризму по-різному трактується туристами і суб'єктами туристичної діяльності: якщо для перших цей вид туризму означає туристичну активність людини, яка має намір пізнати міську культуру та/або відпочити у міському середовищі, то для других це поняття пов'язане з різноманітними формами обслуговування туристів, зокрема, розміщення (готелі, апартаменти, хостели тощо), харчування (урбогастрономія), відпочинок (урбовідпочинок) тощо. При цьому слід зважати на те, що вплив туризму на розвиток міста може бути як позитивним (розвиток економіки, інфраструктури, збереження та відновлення туристичних пам'яток тощо), так і негативним (зростання злочинності, проституції, знищення локальної культури) [24, 24–27].

Позитивною рисою міського туризму є його всесезонність, тобто слабкий вплив сезонів року на туристичний потік до міст, втім відвідуваність міст туристами значно зростає під час проведення тут святкових та інших заходів. Відмінною рисою подієвого туризму в містах є його невичерпність щодо потенціалу можливих заходів, в тому числі за рахунок активної роботи в плані пошуку цікавих традицій і самобутності, вмілого поєднання нематеріальної культурної спадщини та креативних індустрій. Намагаючись конкурувати за залучення інвестицій та потоків мільйонів туристів, міста використовують подієвий туризм у якості

інструменту стратегії соціально-економічного розвитку, як наслідок, спостерігається поява глобальних «музичних», «театральних», «гастрономічних» та інших міст [20, 144–154]. Різні культурні фестивалі активно стимулюють розвиток міського туризму, в кілька разів збільшуючи приплив іноземців в місто, активізують міжнародну економічну діяльність.

Український культурний фонд у 2020 році, в рамках програми «Інноваційний культурний продукт» впроваджує ЛОТ «Урбаністика та креативні хаби». При цьому культурні практики, все більше зміщуються в бік подолання розриву між потребами мешканців і бажаннями влади, а також між різними групами міського населення. Зокрема, це урбаністично-культурні воркшопи «Майстерня міста», які охоплюють у своїй програмі низку міст України (Львів, Житомир, Чернівці, Вінниця, Полтава та Київ) та облаштування міських просторів. Інноваційний центр «Промприлад. Реновація» та креативний простір «Тепле місто» в Івано-Франківську працюють на перетині чотирьох напрямків креативних індустрій: нової економіки та урбаністики, сучасного мистецтва та освіти [23].

По мірі розвитку постіндустріального інформаційного суспільства екстенсивне зростання міст практично припиняється, а на місці «кам'яних джунглів» проектується неантагоністичні агломерації міських кварталів, промислових зон, паркових та природних територій, які уявляються принципово новим типом людського поселення. Необхідною умовою для проектування міського простору, здатного відтворювати «якісний образ життя», стає культура творчості [28, 264–268]. Якісною характеристикою соціально-культурних процесів постіндустріального міста є відсутність однаковості і диверсифікація місць праці, житла, розваг, створення можливостей для задоволення дозвіллевих інтересів і потреб, спілкування творчих людей. Тому істотною ознакою міста стає поява будівель, арт-об'єктів і пам'яток, що виконують функцію міських атракціонів, котрі приваблюють велику кількість туристів, навколо яких вибудовується система міських подій, сучасних музеїв і виставкових центрів.

Концептуально інші підходи до організації привабливості міського середовища можуть проявлятися у неформальному оформленні міського простору на основі технологій стріт-арту та міського стріт-

сторітеллінгу, що є сучасними формами поширення інформації. Стріт-арт або вуличне мистецтво має яскраво виражений урбаністичний характер і проявляється у вигляді постерів, графіті, різні арт-об'єктів, скульптур, муралів. Мурал-арт, як вид духовно-практичної діяльності людини, здійснює значний трансформаційний вплив на соціокультурний простір та сприяє можливості усвідомлення та переосмислення багатьох нагальних проблем, розробці стратегій для якісних змін, які стосуються кожної людини зокрема та світової спільноти загалом [6, 133–142].

У Міжнародний день музеїв, 18 травня 2020 року, у Львові на одній із багатоповерхівок міста відкрили мурал, відомому мистецтвознавцю та захиснику української спадщини, ініціатору святкування цього дня в Україні – Борису Возницькому. Над муралом працювали митці кафедри сакрального мистецтва, монументального живопису Академії мистецтв [25]. Борис Возницький — український мистецтвознавець, завдяки якому Львівська національна галерея мистецтв, що носить його ім'я – найбільша музейна установа України. Він був засновником музеїв барокової скульптури Іоана Пінзеля, ініціатор створення музеїв першодрукаря Івана Федорова, музею-садиби «Русалки Дністрової» та легендарного туристичного маршруту «Золота підкова», до якого входять Олеський, Золочівський та Підгорецький замки.

Наукова новизна полягає в обґрунтуванні доцільності та застосування нової концепції соціокультурного простору міста, що відіграє основну роль у статусі самого міста, його місцезнаходження, особливості ландшафту, наявності культурних пам'яток, історичного минулого.

Висновки. Відзначається дисбаланс в дослідженнях визнаних форм культурного туризму в містах - по місцях культурної спадщини, регіональний, міський, подієвий, фестивальний туризм що входять в академічний дискурс форм, таких як етнічний туризм, культурний туризм робітничого класу в індустріальних областях.

Старопромислове та монопрофільне місто раніше ніколи не виконувало туристські функції. Туристський простір став формуватися на хвилі інтересу досягнень індустріальної епохи як важливої стадії в розвитку цивілізації. Завдяки туристського проникненню в місті складається креативне середовище. Однак таке проникнення вимагає

ретельної покрокової підготовки. туристського проникнення в міське середовище.

Конкурентоздатність міста в умовах сьогодення залежить від бачення його майбутнього – стратегії розвитку міста і вміння послідовно її реалізувати. В умовах сьогодення виживають сталі міста (міста сталого розвитку) за рахунок економіки знань, економіки вражень, креативної економіки, зеленої економіки, які сприяють тому, щоб зробити міста безпечними, екологічно стійкими та більш привабливими.

Традиційно основу розвитку міського туризму становили європейські столиці. Кожен з них наділений своїм незрівняним колоритом, кожен має унікальну і самобутню історію, давні історичні традиції, події, легенди, спогади. Лондон і Париж отримали перші місця по сукупному туристичному потенціалу серед європейських столиць [8]. При його визначенні проводилася оцінка природно-географічного положення міст, історичних умов формування і розвитку, історико-культурного потенціалу та туристичної інфраструктури. У десятку лідерів серед європейських столиць також потрапили Берлін, Москва, Мадрид, Амстердам, Афіни, Відень і Прага. Кожен з цих міст формує своє власне обличчя, свій унікальний імідж серед міських туристів. Взагалі, кожна столиця Європи знайшла свій унікальний імідж, кожна привертає свій власний сегмент міських туристів.

Література

1. Александрова А. Ю. Трансформация городского пространства: от индустриального прошлого к центру культуры и туризма (кейсы города Лодзь) // Современные проблемы сервиса и туризма. 2017. № 2. URL : <https://cyberleninka.ru/article/n/transformatsiya-gorodskogo-prostranstva-ot-industrialnogo-proshlogo-k-tsentru-kultury-i-turizma-keysy-goroda-lodz> (дата обращения : 19.12.2019).
2. Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть. Москва : Добросвет, 2000. 387 с.
3. Бурлина Е. Полифония городских пространств. Философско-культурологические теории и хронотопия : сборник научных статей / авт. ст. : В. Майсциес, Л. Илвицкая, Ю. Кузовенкова, Я. Голубинов, Н. Барабошина, Д. Бокурадзе, Е. Шиллинг : в 2 т. Т. 2. Самара : Медиа-книга, 2014. 152 с.
4. Бурлина Е. Я. Индустриальный город как философско-культурологическая проблема : от советского Магнитогорска до культурной столицы Европы // Известия Самарского научного центра Российской академии наук. Социальные,

гуманитарные, медико-биологические науки. 2019. № 65. С. 11–15. URL : <https://elib.pstu.ru/vufind/EDS/Search?lookfor=Елена%2С+Яковлевна+Бурлина&type=AU> (дата обращения : 22.05.2020).

5. Всемирный доклад по культуре 2000+ : Культурное многообразие : конфликт и плюрализм / ЮНЕСКО. Париж : ЮНЕСКО; Москва : Магистр-Пресс, 2000. 416 с.

6. Гаврилаш І. С. Мурал-арт у контексті масової культури XXI століття // Питання культурології. 2018. № 34. С. 133–142.

7. Гладкий А. В. Сущность, факторы развития и основне функции урботуризма // Псковский регионологический журнал. 2016. № 4 (28). С. 96–111. URL : <https://cyberleninka.ru/article/n/suschnost-factory-razvitiya-i-osnovnye-funksii-urboturizma> (дата обращения : 26.07.2018).

8. Глибовець В. Л. Рекреаційно-туристичні ресурси столиць Європи : монографія. Київ : Принт Сервіс, 2014. 172 с.

9. Джейкобс Д. Жизнь и смерть больших американских городов / пер. с англ. Москва : Новое издательство, 2011. 460 с.

10. Долженкова М. И, Мурзина О. Б. Некоторые тенденции развития социально-культурной инфраструктуры постиндустриального города // Вестник ТГУ. 2014. № 2 (130). URL : <https://cyberleninka.ru/article/n/nekotorye-tendentsii-razvitiya-sotsialno-kulturnoy-infrastruktury-postindustrialnogo-goroda> (дата обращения : 05.10.2018).

11. Замятин Д. Н. Мета география. Пространство образов и образы пространства. Москва : Аграф, 2004. 512 с.

12. Зукин Ш. Культуры городов / пер. с англ. Д. Симановского. Москва : Новое литературное обозрение, 2015. 424 с.

13. Кимелев Ю. А. Урри Дж. Социология за пределами обществ. Мобильности двадцать первого столетия // Социологическое обозрение. 2001. Т. 1, № 1. С. 25–35.

14. Кравченко О. І. Культурні трансформації міста у постіндустріальну добу : дис. ... канд. філософських наук : 09.00.04. Київ, 2019. 224 с.

15. Линч К. Образ города / пер. с англ. В. Л. Глазычев ; сост. А. В. Иконников ; под ред. А. В. Иконникова. Москва : Стройиздат, 1982. 328 с.

16. Ллойд Р., Кларк Т. Н. Город как машина развлечений // Вестник Удмуртского университета. 2010. Вып. 1. С. 33–44.

17. Лысикова О. В. Индустриальный туризм в городском пространстве: кейс-стади Саратова // Лабиринт : журнал социально-гуманитарных исследований. 2014. № 1. С. 38–48.

18. Лэндри Ч. Креативный город. Москва : Классика-XXI, 2011. 339 с.

19. Масеница Е. Н. Культурное пространство города как предмет исследования и объект познания : междисциплинарный подход // Петербургские исследования. 2011. № 3. С. 128–147.

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

21. Писаревський І. М. Туризм і місто: баланс інтересів // Комунальне господарство міст. 2011. № 100. С. 368–373.

22. Семенова Л. В., Мутаєвич Е. П. Соціокультурне просторове місто як ресурс розвитку туристичної дестинації // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. 2017. № 3. URL : <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsiokulturnoe-prostranstvo-goroda-kak-resurs-razvitiya-turistskoj-destinatsii> (дата звернення : 19.12.2019).

23. Семерин Х. Урбаністичні тенденції сучасної України. URL : <http://uaculture.org/texts/urbanistychni-tendencziyi-suchasnoyi-ukrayiny/?fbclid=IwAR2MmbsNd0Z-GPnkkbCK2vNspXZpFNO0jhMZUDYpm9kWnMduA0f5LUPiyQU> (дата звернення : 16.08.2018).

24. Смирнов І. Г. Логістичний потенціал сталого розвитку урботуризму : світовий та український досвід // Сервісна економіка в умовах глобальної конкуренції: правовий та інституційний виміри=Service Economy in the Context of Global Competition: Legal and Institutional Dimensions : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 15–16 лист. 2017 р.) / відп. ред. А. А. Мазаракі. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. С. 24–27.

25. Сьогодні, 18 травня, відбулося відкриття муралу, присвяченому відомому українському мистецтвознавцю Борису Возницькому. URL : <https://prolviv.com/blog/2020/05/18/u-lvovi-vidkryly-mural-prysviachenyi-borysu-voznitskomu-iaskravifoto/> (дата звернення : 18.05.2020).

26. Тулиганова І. В. Туристический потенциал социокультурного пространства города // Манускрипт. Тамбов : Грамота, 2020. Т. 13, вып. 4. С. 123–127.

27. Урбаністична Україна: в епіцентрі просторових змін : монографія / за ред. К. Мезенцева, Я. Олійника, Н. Мезенцевої. Київ : Фенікс, 2017. 438 с.

28. Фесенко Г. Г. Культурний простір сучасного міста як цивілізаційний вимір // Пространство литературы, искусства и образования – путь к миру, согласию и сотрудничеству между славянскими народами : сб. науч. трудов : по матер. VII Межд. науч.-практ. конф. (20 декабря 2012, Харьков). Харьков, 2013. С. 264–268.

29. Al-hagla K. Sustainable urban development in historical areas using the tourist trail approach: A case study of the Cultural Heritage and Urban Development (CHUD) project in Saida, Lebanon // Cities. 2010. Vol. 27, № 4. P. 234–248.

30. Berg L. Urban tourism: performance and strategies in 8 European cities / L. Berg, J. Borg, J. Meer // European Institute for Comparative Urban Research, Erasmus University. Rotterdam, 1995. URL : cabdirect.org. (viewed on April 20, 2018).

31. Brown A., O'Connor J. And Cohen S. Local music policies within a global music industry: cultural

quarters in Manchester and Sheffield // Geoforum. 2000. № 11. P. 437–451.

32. Leser Hartmut (Hrsg.) Diercke Wörterbuch Allgemeine Geographie. Munchen : Braunschweig, 1997. 125 p.

33. Maitland R., Ritchie B. City tourism: national capital perspectives. UK: CabInternational, 2010. 279 p.

34. Mumford L. The Culture of Cities. London : Routledge, 1997. 530 p.

35. Otgaar A. Industrial Tourism. Where the Public meets Private. Rotterdam: Erasmus univ., 2010. 260 p.

36. Smith M. K. Issues in Cultural Tourism Studies. London : Routledge, 2003. 195 p.

References

1. Aleksandrova A. Yu. (2017). Transformation of urban space: from the industrial past to the center of culture and tourism (cases of the city of Lodz). Modern problems of service and tourism. №. 2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/transformatsiya-gorodskogo-prostranstva-ot-industrialnogo-proshlogo-k-tsentru-kultury-i-turizma-keysy-goroda-lodz> [in Russian].

2. Baudrillard J. (2000). Symbolic exchange and death. Moscow: Dobrosvet, 387 p. [in Russian].

3. Burlina E. (2014). Polyphony of urban spaces. Philosophical and cultural theories and chronoty: collection of scientific articles ed. Art. : V. Maisciy, L. Iivitskaya, Yu. Kuzovenkova, Ya. Golubinov, N. Baraboshina, D. Bokuradze, E. Schilling: in 2 volumes. V. 2. Samara: Media-book, 152 p. [in Russian].

4. Burlina E. Ya. (2019). Industrial city as a philosophical and cultural problem: from Soviet Magnitogorsk to the cultural capital of Europe. News of the Samara Scientific Center of the Russian Academy of Sciences. Social, humanitarian, medical and biological sciences. №. 65, p. 11–15. URL: <https://elib.pstu.ru/vufind/EDS/Search?lookfor=Elena%2C+Yakovlevna+Burlina&type=AU> [in Russian].

5. World Culture Report 2000+: Cultural Diversity: Conflict and Pluralism. UNESCO. Paris: UNESCO; Moscow: Magister-Press, 2000. 416 p. [in Russian].

6. Gavrilash I. S. (2018). Mural-art in the context of mass culture of the XXI century. Nutrition of cultural studies. №. 34, pp. 133–142. [in Ukrainian].

7. Gladkiy A. V. (2016). Essence, development factors and basic functions of urban tourism. Pskov regional logical journal. №. 4 (28). S. 96–111. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/suschnost-factory-razvitiya-i-osnovnye-funktsii-urboturizma> [in Russian].

8. Glibovets V.L. (2014). Recreational and tourist resources the capital of Europe: monograph. Kiev: Print Services [in Ukrainian].

9. Jacobs D. (2011). Life and death of large American cities per. from English. Moscow: Novoe izdatelstvo [in Russian].

10. Dolzhenkova M. I, Murzina O.B. (2014). Some trends in the development of the socio-cultural infrastructure of the post-industrial city. Vestnik TSU.

№. 2 (130).
URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/nekotorye-tendentsii-razvitiya-sotsialno-kulturnoy-infrastruktury-postindustrialnogo-goroda> [in Russian].

11. Zamyatin D.N. (2004). Meta geography. Space of images and images of space. Moscow: Agraf [in Russian].

12. Zugin Sh. (2015). Culture of cities per. from English. D. Simanovsky. Moscow: New Literary Review [in Russian].

13. Kimelev Yu. A. Urri J. (2001). Sociology outside societies. Mobility of the twenty-first century. Sociological Review. T. 1, № 1. P. 25–35 [in Russian].

14. Kravchenko O. I. (2019). Cultural transformation of the place in the post-industrial dobu: dis. ... Cand. Philosophical Sciences: 09.00.04. Kyiv [in Ukrainian].

15. Lynch K. (1982). Image of the city per. from English V.L. Glazychev; comp. A. V. Ikonnikov; ed. A.V. Ikonnikova. Moscow: Stroyizdat [in Russian].

16. Lloyd R., Clark T. N. (2010). City as an entertainment machine. Bulletin of the Udmurt University. 2010. Issue. 1. P. 33 – 44 [in Russian].

17. Lysikova O.V. (2014). Industrial tourism in urban space: case studies of Saratov. Labyrinth: journal of social and humanitarian research. №. 1. P. 38–48 [in Russian].

18. Landry C. (2011). Creative city. Moscow: Classic-XXI [in Russian].

19. Mastenitsa E.N. (2011). Cultural space of the city as a subject of research and an object of cognition: an interdisciplinary approach. Petersburg research. №. 3. P. 128-147 [in Russian].

20. Parfinenko A. Yu. (2015). Podievny tourism as an official of the form of tourist attraction of the place. Geography and tourism. Vip. 34. P. 144-154 [in Russian].

21. Pisarevsky I.M. (2011). Tourism and the city: the balance of interests. Municipal utilities. № 100. P. 368–373 [in Ukrainian].

22. Semenova LV, Mutavchi E.P. (2017). Socio-cultural space of the city as a resource for the development of a tourist destination. Scientific result. Business and service technologies. № 3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsiokulturnoe-prostranstvo-goroda-kak-resurs-razvitiya-turistskoy-destinatsii> [in Russian].

23. Semerin H. Urban tendencies of modern Ukraine. URL: <http://uaculture.org/texts/urbanistychni-tendenciyi-suchasnoyi-ukrayiny/?fbclid=IwAR2MmbsNd0Z-GPnkkbCK2vNspXZpFNO0jhMZUDYpm9kWnMduA0f5LUPiyQU> [in Ukrainian].

24. Smirnov I.G. (2017). Logistic potential of sustainable development of urban tourism: world and Ukrainian experience. Service economy in terms of

global competition: legal and institutional dimensions. Service Economy in the Context of Global Competition: Legal and Institutional Dimensions: materials International. Scientific-practical conf. (Kyiv, November 15–16, 2017) rasp. ed. A.A. Mazaraki. Kyiv: Kyiv. nat. trade and economy Univ., 2017. S. 24–27 [in Ukrainian].

25. Today, May 18, a mural dedicated to the famous Ukrainian art critic Borys Voznytsky was unveiled. URL: <https://prolviv.com/blog/2020/05/18/ulvovi-vidkryly-mural-prysviachenyi-borysu-voznyskomu-iaskravi-foto/> [in Ukrainian].

26. Tuliganova I.V. (2020). Tourist potential of socio-cultural space of the city. Manuscript. Tambov: Diploma, Vol. 13, issue. 4. C. 123–127 [in Russian].

27. Urban Ukraine: in the epicenter of spatial changes: a monograph ed. K. Mezentseva, J. Oliynyk, N. Mezentseva. Kyiv: Phoenix, 2017 [in Ukrainian].

28. Fesenko G.G. (2013). Cultural space of the modern city as a civilizational dimension. Space of literature, art and education - a way to peace, consent and cooperation between the Slavic peoples: collection. Scientific works: by mater. VII Int. scientific-practical conf. (December 20, 2012, Kharkiv). Kharkov, 264–268 [in Ukrainian].

29. Al-hagla K. (2010). Sustainable urban development in historical areas using the tourist trail approach: A case study of the Cultural Heritage and Urban Development (CHUD) projecting Said, Lebanon. Cities. Vol. 27, 4, 234–248 [in English].

30. Berg L. (1995). Urban tourism: performance and strategies in 8 European cities. L. Berg, J. Borg, J. MeerEurop. ean Institute for Comparative Urban Research, Erasmus University. Rotterdam, URL: cabdirect.org. [in English].

31. Brown A., O'Connor J. And Cohen S. (2000). Local music policies within a global music industry: cultural quarters in Manchester and Sheffield. Geoforum. № 11. P. 437–451 [in English].

32. Leser Hartmut (1997). (Hrsg.) Diercke Wörterbuch Allgemeine Geografie. Munchen: Braunschweig [in English].

33. Maitland R., Ritchie B. (2010). City tourism: national capital perspectives. UK: Cab International, [in English].

34. Mumford L. (1997). The Culture of Cities. London: Routledge [in English].

35. Otgaar A. (2010). Industrial Tourism. Where the Public meets Private. Rotterdam: Erasmus unit. [in English].

36. Smith M. K. (2003). Issues in Cultural Tourism Studies. London: Routledge [in English].

*Стаття надійшла до редакції 20.05.2020
Прийнято до друку 10.06.2020*