



УДК 911.3
DOI 10.32999/ksu2413-7391/2019-10-12

Смирнов І.Г.
доктор географічних наук,
професор кафедри країнознавства та туризму
Київський національний університет імені Тараса Шевченка

ГЕОЛОГІСТИЧНІ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ОВЕРТУРИЗМУ

Розкрито сутність комплексної геологістичної стратегії сталого розвитку урботуризму в умовах овертуризму, яка базується на чотирьох концепціях – децентралізації туризму, зворотної геологістики, впливу маркетингу на геологістику та підвищених вимог до проблем безпеки туристів. Перша концепція ґрунтується на геологістичній організації туристичного простору міста, яка включає такі складники: геологістична (географічна та геологістична) ідентифікація ресурсної бази міського туризму; геологістичне планування туристичних потоків та визначення їх потреб; геологістичне проектування туристичної інфраструктури; геологістичне проектування ланцюгів постачання туристичної інфраструктури. Друга концепція передбачає комплексний підхід до утилізації загальної кількості міських відходів, включаючи туристичні, з урахуванням їх збирання та вивезення з міста, а також переробки на спеціалізованих підприємствах. Третя концепція відображає, як за допомогою маркетингу впливати на туристопотоки, зменшуючи обсяги небажаних видів туризму (наприклад, інтим-туризму). Четверта концепція відображає загострення проблем безпеки туристів у містах в умовах овертуризму. У цьому контексті розглянуто досвід українських міст Львова та Києва, надано відповідні рекомендації.

Ключові слова: урботуризм, овертуризм, комплексна геологістична стратегія, децентралізація туризму, зворотна геологістика, вплив маркетингу на геологістику, підвищення вимог до безпеки туристів.

Smyrnov I.G. GEOLOGISTIC STRATEGIES OF TOURIST AND HOTEL & RESTAURANT BUSINESS DEVELOPMENT IN OVERTOURISM CONDITIONS

Revealed essence of complex geologistic strategy of sustainable urban tourism development in the conditions of overtourism, which is based on four concepts: decentralization of tourism, reverse geologistics, marketing impact on geologistics and increased requirements to tourists safety problems. The first concept is based on the geologistics organization of the tourist area of the city, which includes such components as: geologistical (geographical and logistical) identification of the resource base of urban tourism; geologistical planning of tourist flows and determination of their needs; geologistical design of tourist infrastructure network; geologistic design of supply chains for tourist infrastructure functioning. The second concept involves an integrated approach to the utilization of the total amount of municipal waste, including tourist one, taking into account their collection and removal from the city, as well as processing at specialized enterprises. The third concept reflects how to use marketing to influence tourist traffic, reducing the volume of unwanted types of tourism (eg, intim-tourism). The fourth concept reflects the aggravation of the tourists safety problems in cities in the conditions of overtourism. In this context, the experience of the Ukrainian cities like Lviv and Kyiv has been explored, and relevant recommendations have been given.

Key words: urban tourism, overtourism, complex geologistic strategy, decentralization of tourism, reverse geologistics, influence of marketing on logistics, increase of safety requirements in urban tourism.

Постановка проблеми. Нещодавно, у 2016 р., у фаховій туристичній літературі з'явився новий термін – “overtourism” (у перекладі з англ. – надлишковий туризм). Він відображає виклики щодо управління зростаючими туристичними потоками, зокрема у міських (урбо) дестинаціях, та вплив урботуризму на міста та їхніх мешканців. Нині більше половини населення світу вже живе в урбанізованих ареалах і за оцінками до 2050 р. цей показник сягне 70%. Зростаюча чисельність

урботуристів збільшує споживання природних та туристичних ресурсів міст, здійснює соціокультурний вплив та зростаючий тиск на міську інфраструктуру. Тому для урботуризму нині важливим завданням є ефективне управління потоками урботуристів з метою забезпечення позитивних наслідків від відвідання ними міст.

Аналіз останніх досліджень і публікацій з теми статті виявив, що в Україні ця тематика є поки що недостатньо розробленою. Натомість

мість проблемі сталого розвитку урботуризму присвячено праці автора цієї статті (Смирнов, 2009; Смирнов, 2016; Смирнов, 2018). У той же час про актуальність статті свідчить дослідження, яке було виконане на замовлення ЮНВТО у 2017 р. “Overtourism? Understanding and managing urban tourism growth beyond perceptions” (пер. з англ. «Овертуризм? Розуміння і управління зростанням урботуризму» (UNWTO, 2017).

Постановка завдання – розкрити сутність та геологістичні особливості проблеми овертуризму по відношенню до урботуризму на прикладах світового та українського досвіду.

Виклад основного матеріалу дослідження. Ще задовго до того, як виник термін “overtourism”, ЮНВТО визначила поняття туристичної місткості (пропускної спроможності) «як максимальну кількість людей, що можуть відвідати туристичну дестинацію одночасно без здійснення деструктивного впливу на природне, економічне та соціокультурне середовище та погіршення якості туристичних продуктів, що надаються». Це поняття пов’язане з категорією сталого туризму: туризм тільки тоді вважатиметься сталим, коли враховуватиме інтереси як відвідувачів, так і місцевих громад. Ця мета може бути досягнута через участь громад (місцевих влад) у розвитку туризму, управлінні туристопотоками, зменшенні сезонності туризму, ретельному плануванні туризму в дестинаціях, що враховує їхню туристичну спеціалізацію та диверсифікацію пропонованої турпродукції, а також максимальну туристичну місткість. Вирішити проблеми, що стоять перед урботуризмом, сьогодні є набагато складнішим питанням, ніж раніше видавалося. Тому існує нагальна потреба розробити «дорожню карту» сталого розвитку урботуризму та розглядати цей розвиток, як складник більш широкої програми комплексного розвитку міст. Нині туризм є одним з небагатьох секторів світового господарства, що постійно зростає, забезпечуючи при цьому соціоекономічний розвиток, зайнятність, розвиток інфраструктури та експортні (валютні) доходи. Тому є дуже важливим забезпечити узгодження розвитку урботуризму з розвитком міст у світовому порядку денному. Про це нагадує «Нова програма ООН з розвитку міст», що вказує на 17 цілей їх сталого розвитку з особливим виділенням цілі 11 «Зробити міста інклюзивними, безпечними, пружними та сталими», що повинна стати обов’язковою для усіх країн світу (UNWTO, 2017).

За декілька останніх десятиріч чисельність міського населення світу, як і територія міст, динамічно зростали та трансформувалися. Згідно з даними ООН у 1990 р. 43% світового населення проживало в урбанізованих ареалах, на 2017 р. цей показник склав 54% та очікується його зростання до 60% у 2030 р. Разом з прискороною урбанізацією у світі спостерігається зростання урботуризму через те, що міста вважаються дуже популярними дестинаціями для бізнесового та пізнавально-відпочинкового туризму. Причинами цього явища є економічний розвиток та збільшення доходів населення, зменшення транспортних тарифів, розвиток туристичної інфраструктури та зростання середнього класу як в економічно розвинутих країнах, так і в країнах, що розвиваються. За останні десятиріччя кількість міжнародних туристів зростає з 20 млн у 1950 р. до більше 1,3 млрд осіб у 2017 р. ЮНВТО прогнозує, що світовий туризм буде динамічно розвиватися і далі – з середньорічним темпом 3,3% за рік до 2030 р., коли чисельність туристів у світі сягне 1,8 млрд осіб. Нині дохід, що отримується як від внутрішнього, так і від міжнародного туризму, є важливим чинником соціоекономічного та культурного розвитку багатьох міст та міських агломерацій. Водночас зростання урботуризму призвело до появи різноманітних викликів щодо забезпечення сталого зростання та практик, які б мінімізували від’ємний вплив туризму в містах, зокрема, з використання природних ресурсів, соціокультурного впливу, зростаючого навантаження на інфраструктуру та управління мобільністю та концентрацією (скупченнями) туристів. Як результат число туристів у містах зросло настільки, що з’явилися випадки негативного ставлення місцевого населення до туристів, зокрема, через явища надмірного їх скупчення, особливо у центральних дільницях міст, надмірного галасу та засмічення, а також інших незручностей, пов’язаних з туристами. Справа навіть дійшла до протестів місцевого населення проти туристів у деяких містах Європи та до виникнення термінів «овертуризм» та «туризмфобія».

Що ж розуміється під назвою «овертуризм» і коли з’явився цей термін? 2016 р. його вперше запровадила консалтингова компанія “Skift, Inc.” та відповідно запатентувала. Ця компанія надає послуги з інформаційно-маркетингового забезпечення глобальної індустрії туризму та гостинності, існує з 2012 р. Компанія одразу зорієнтувала цей термін на урботуризм під



гаслом: «Майбутнє світу – міста. Майбутнє туризму – у містах. Майбутнє туризму – смарт-міста, що є зручними і для туристів, і для місцевих мешканців. Розвиток смарт-міст веде до появи ери туристичної смарт-мобільності» (Skift, 2016). Вже виникло декілька дефініцій цього терміну. Зокрема, університети – учасники міжнародного проекту “Overtourism? Understanding and managing urban tourism growth beyond perceptions” визначили овертуризм, як «негативний вплив туризму на дестинацію або її частини внаслідок надмірної кількості туристів, що відчуває як місцеве населення (через погіршення умов (якості) життя), так і туристи (через погіршення якості турпродукту, що надається)» (UNWTO, 2017). Інше визначення овертуризму належить Партнерству відповідального туризму: «коли господарі чи гості, місцеві жителі або візитери дестинації відчувають, що туристів забагато і через це якість життя у цій дестинації чи якість відвідування значно погіршились». Отже, овертуризм є протилежним поняттям по відношенню до «відповідального туризму», метою якого є розвивати туризм таким чином, щоб зробити дестинацію найкращим місцем як для життя місцевих мешканців, так і для відвідування туристами. По суті, коли говориться про овертуризм, то йдеться про відсутність ефективного управління та неконтрольований розвиток туристичних потоків у містах. Між тим, із зростанням числа туристів туризм повинен розвиватися та управлятися на засадах сталого розвитку як для відвідувачів, так і для місцевих громад. При цьому знову ж таки набуває важливого значення поняття туристичної місткості території (дестинації). Правильне визначення її кількісних параметрів є важливим завданням для туроператорів та місцевих туристичних влад. Визначаючи та створюючи механізми з моніторингу та управління туристичними потоками та скупченнями, туристичними місткостями територій та параметрами необхідних змін, доцільно застосовувати кількісні та якісні індикатори, щоб отримати комплексний вираз туристичного впливу на дестинацію в умовах овертуризму. При цьому слід врахувати такі особливості явища овертуризму у містах:

1. Коли говориться про туристичне перевантаження міста, то йдеться не стільки про чисельність туристів, скільки про туристичні потужності, щоб їх прийняти. Так, є міста які успішно справляються з великою кількістю

туристів, тоді як інші не можуть собі дати раду з значно меншими туристичними потоками.

2. Туристичне перевантаження зазвичай має скоріше локальний, ніж загальноміський вираз. Надмірний туристичний тиск відчувається переважно в центральних, найбільш популярних ділянках міст з високою концентрацією туристичних атракцій. Тому у пошуку рішення проблеми овертуризму слід проаналізувати територіальний розподіл туристопотоку у місті з визначенням місць і причин туристичного перевантаження.

3. Туристичне перевантаження у містах не завжди пов'язане тільки з туризмом. Явище овертуризму особливо відчутне, коли ресурси та інфраструктура міста відчувають надмірний тиск. Однак не тільки туристи створюють цей тиск – у цьому з ними конкурують місцеві мешканці та приїжджі. Це особливо відчувається у сфері оренди житла, де за найм житла (готелів, апартаментів, хостелів) туристи конкурують з місцевим попитом.

4. Використання технологічних та смарт-рішень є важливим у вирішенні проблеми овертуризму в містах, але без поєднання з іншими підходами воно не буде ефективним. Так, смарт-технології вважаються найбільш придатними до вирішення проблеми надмірних туристопотоків у містах, але без врахування викликів, які висуває вимога сталості урботуризму у сенсі тісної кооперації багатьох учасників у довготерміновому аспекті, рішення буде неефективним.

Про актуальність теми, що розглядається, та необхідність кращого розуміння сутності завдань, що стоять перед управлінням світовим урботуризмом у контексті овертуризму та сталого розвитку, свідчить те, що на замовлення ЮНВТО 2017 р. було виконано дослідження під назвою “Overtourism? Understanding and managing urban tourism growth beyond perceptions” (пер. з англ. – Овертуризм? Розуміння та управління зростанням урботуризму відповідно до відчуттів туристів та місцевих мешканців) з аналізом і рекомендаціями на підставі використання даних восьми європейських міст, а саме: Амстердама, Барселони, Берліна, Копенгагена, Лісабона, Мюнхена, Зальцбурга та Таллінна. Дослідження було виконане науковцями Центру експертизи рекреації, туризму та гостинності Університету Бреда (Нідерланди), Європейського інституту туризму майбутнього Університету Стенден (Нідерланди), за підтримки Європейської туристичної асоціації та міських влад від-

повідних міст. За результатами дослідження виконана оцінка сприйняття туризму і туристів мешканцями європейських міст та розроблена програма заходів з метою попередження надмірної концентрації туристичних потоків у містах Європи (UNWTO, 2017). Ця програма заходів охоплює 11 стратегій та 68 заходів. На нашу думку, корисно навести ці стратегії та заходи (див. табл.1, що подана у авторському перекладі) (Overtourism? 2018).

Отже, урботуризм сьогодні стає все більш популярним як в Україні, так і в світі. Він має свої особливості, пов'язані з високою концентрацією туристів на обмеженій території міст, особливо їхніх центральних та історичних частин. У зв'язку з цим виникає проблема збільшення туристичного навантаження на ресурсну базу туризму в містах (овертуризму), що може призвести до його погіршення та деградації. Вирішити цю проблему можна за допомогою інтегрованого логістичного підходу до сталого розвитку урботуризму. Увага до даної проблеми в науковій літературі поки що недостатня, хоча в практичному управлінні розвитком міського туризму ця проблема вже добре відома і відображена у розробці та прийнятті відповідних документів, наприклад у м. Львові, де нещодавно було прийнято «Концепцію децентралізації туризму» у межах «Стратегії розвитку туризму міста до 2021 р.».

У цьому контексті завдання сталого розвитку урботуризму в умовах овертуризму вимагає консолідації зусиль різних наукових і практичних напрямів, серед яких важливе місце належить логістиці туризму, що вивчає потокові явища у туристичній галузі, виділяючи туристичний трафік (туристопотік) як головний потік, а фінансовий, інформаційний, товарний, кадровий, матеріальний потоки як обслуговуючі (додаткові). Завданням логістики туризму в контексті сталого розвитку туристичної індустрії є регулювання головного потоку (туристопотоку), що забезпечить збереження ресурсної бази туризму в містах з метою сталого розвитку туристичної діяльності. Ця проблема зараз досить помітна не тільки в містах – найбільших туристичних центрах світу, але й у багатьох містах України. Це стосується, наприклад, Львова, Києва, Одеси та інших міст України – популярних туристичних центрів. Проблема туристичного перевантаження Львова останнім часом досить відома, про що йшлося, зокрема, в авторських публікаціях (Смирнов, 2016; Смирнов, 2018). Тому,

на нашу думку, є на часі розробка комплексної геологістичної стратегії сталого розвитку урботуризму в умовах овертуризму. Ця стратегія, розроблена автором, базується на чотирьох концепціях. Перша – концепція децентралізації туризму, друга – концепція зворотної геологістики, третя – концепція впливу маркетингу на логістику, четверта – концепція підвищення вимог до безпеки туристів (рис. 1).

Перша концепція передбачає необхідність ефективної геологістичної організації туристичної території міста (ГЛО ТТМ). Основними компонентами ГЛО ТТМ є: 1) геологістична ідентифікація ресурсної бази туризму; 2) геологістичне планування туристичних потоків; 3) геологістичне проектування туристичної інфраструктури; 4) геологістичне проектування ланцюгів постачання об'єктів туристичної інфраструктури. Перший компонент охоплює географічну та логістичну ідентифікацію туристичних ресурсів міста. Географічна ідентифікація туристичної ресурсної бази означає геопросторову локалізацію туристичних об'єктів. Вони діють як «туристичні магніти», які притягують туристичні потоки до певних локацій міста. Тому значна територіальна концентрація туристичних ресурсів (об'єктів) у цих локаціях викликає надмірні скупчення туристів. Ці міркування слід враховувати під час створення та розміщення нових туристичних об'єктів (музеїв, пам'ятників), які не слід «втискувати» до центральних діляниць міст, які вже і так перевантажені туристичними об'єктами. Отже, замість надмірної просторової концентрації туристичних об'єктів у центрах міст рекомендується їх просторова дисперсія. Логістична ідентифікація туристичних ресурсів означає розрахунок логістичного потенціалу кожного туристичного об'єкта, тобто максимально можливий туристичний потік, що не вплине на сталий розвиток туризму та стан туристичних ресурсів. При цьому слід розрізняти одночасну кількість туристів на об'єкті, їх чисельність за добу (з урахуванням коефіцієнта ротації), за місяць, за сезон, нарешті, за рік. Геологістична ідентифікація здійснюється з урахуванням поділу туристичних ресурсів (об'єктів) на: культурно-історичні (пам'ятки, музеї, театри тощо), архітектурні (історичні та сучасні), подієві (різноманітні заходи громадсько-культурно-розважального характеру). Другий компонент базується на визначенні розмірів і структури туристичних потоків та їх відповідних потреб, які можна поділити на



Таблиця 1

Стратегії та заходи із зменшення явища овертуризму у містах (за (Overtourism? 2018))

Стратегії	Заходи
Стратегія 1. Сприяти просторовій дисперсії туристичних потоків у місті та його околицях	1.1. Проводити більше подій не у центральних частинах міста, а в периферійних та його околицях. 1.2. Розміщувати туристичні атракції та розвивати інфраструктуру в менш відвідуваних частинах міста та на околицях. 1.3. Збільшити потужність туристичних об'єктів відповідно до величини туристопотоків. 1.4. Створити спільну ідентичність міста і його околиць. 1.5. Запровадити нелімітовані туристичні картки для подорожей містом та околицями. 1.6. Рекламувати усе місто як цікаве для туристів, з метою стимулювати відвідування менш популярних дільниць.
Стратегія 2. Сприяти часовій дисперсії туристичних потоків у містах	2.1. Стимулювати туристичні візити у несеzon. 2.2. Запровадити динамічне ціноутворення. 2.3. Урізноманітнити та збільшити кількість туристичних подій у несеzon. 2.4. Розробити графік проведення популярних туристичних атракцій та подій з моніторингом чисельності відвідувачів. 2.5. Використовувати новітні технології (app-додатки) з метою стимулювання часової дисперсії туристичних потоків.
Стратегія 3. Розробити нові туристичні маршрути з новими атракціями у містах	3.1. Розробити та рекламувати нові туристичні маршрути у містах на пунктах в'їзду та у туристичних інформаційних центрах. 3.2. Запропонувати комплексні знижки нових маршрутів та атракцій. 3.3. Видати путівники та інші рекламні матеріали з промови «прихованих скарбів» (маловідомих туристичних об'єктів та атракцій) 3.4. Розробити туристичні продукти та маршрути для спеціалізованих турів. 3.5. Запропонувати тури з гідами для менш відвідуваних частин міста. 3.6. Створити мобільні аплікації віртуальної реальності стосовно відомих місць та атракцій на додаток до традиційних екскурсій.
Стратегія 4. Переглянути та адаптувати регуляції	4.1. Переглянути часи праці туристичних об'єктів. 4.2. Переглянути правила допуску великих груп туристів на популярні атракції. 4.3. Переглянути транспортні регуляції у центральних та історичних частинах міст. 4.4. Стимулювати відвідувачів використовувати паркінги на в'їздах до міст. 4.5. Визначити спеціальні місця для зупинки туристичних автобусів у центральних та історичних частинах міст. 4.6. Запровадити пішохідні зони. 4.7. Переглянути регуляцію та оподаткування нових віртуальних платформ з туристичного сервісу. 4.8. Переглянути регуляцію та оподаткування готелів та інших закладів розміщення туристів. 4.9. Визначити максимальну туристичну місткість міста та його критичних ділянок та атракцій. 4.10. Передбачити можливість моніторингу усіх операцій в системі ліцензування туроператорів. 4.11. Переглянути регуляції з проведення туристичної діяльності в певних частинах міста.
Стратегія 5. Здійснювати сегментацію туристів	5.1. Регулярно здійснювати комплексний аналіз туристопотоків (ідентифікацію та таргетування окремих сегментів туристів та їх потреб тощо). 5.2. Визначити туристів, які приїжджають до міста не вперше. 5.3. Обмежити відвідання міст з боку небажаних сегментів туристів.
Стратегія 6. Збільшити користі від туризму для міської громади	6.1. Збільшити рівень зайнятості в туризмі, зокрема офіційної та пристойної праці. 6.2. Роз'яснювати позитивні впливи туризму, забезпечити знання та свідомість про туристичний сектор у місцевій громаді. 6.3. Залучити місцеві громади в створення нових туристичних продуктів. 6.4. Провести аналіз туристичного потенціалу (попиту та пропозиції) місцевих громад та інтегрувати його в туристичний ланцюг доданої вартості. 6.5. Поліпшити якість інфраструктури та послуг з урахуванням потреб місцевих мешканців та туристів. 6.6. Стимулювати розвиток занедбаних околиць міста через туризм.

Стратегії	Заходи
Стратегія 7. Сприяти розвитку міста, зручного для його мешканців та туристів	7.1. Розвивати місто з урахуванням потреб та бажань його постійних мешканців та трактувати туристів як тимчасових мешканців. 7.2. Розвивати туризм у місті з максимальною участю місцевого населення. 7.3. Об'єднувати туристичні фестивалі та події з місцевими святами. 7.4. Запровадити «туристичних послів» від міста. 7.5. Впроваджувати артистично-культурні ініціативи (наприклад стріт-арт) у нових туристичних дільницях. 7.6. Збільшити часи праці туристичних об'єктів.
Стратегія 8. Поліпшити туристичну інфраструктуру міста	8.1. Розробити збалансований сталий менеджмент транспортної галузі для міста та околиць. 8.2. Забезпечити можливість руху туристів на головних магістралях та на другорядних (об'їзних) у час пік. 8.3. Поліпшити культурну інфраструктуру міста. 8.4. Поліпшити інформаційну забезпеченість транспортної інфраструктури та транспортних засобів, у т.ч. англ. мовою. 8.5. Зробити громадський транспорт більш зручним для туристів. 8.6. Передбачити додаткові транспортні можливості для туристів у години пік. 8.7. Забезпечити адекватні можливості розвитку туристичної інфраструктури. 8.8. Створити безпечні велосипедні маршрути та забезпечити можливості оренди велосипедів. 8.9. Створити безпечні та атрактивні пішохідні маршрути. 8.10. Забезпечити створення спеціальних маршрутів для людей з особливими потребами та в похилому віці відповідно до засад доступного туризму. 8.11. Забезпечити збереженість об'єктів культурної спадщини та туристичних атракцій. 8.12. Передбачити можливості прибирання туристичних об'єктів та маршрутів, у тому числі у години пік.
Стратегія 9. Співпраця з місцевими стейк-холдерами	9.1. Створити та регулярно проводити збори громадського органу управління туризмом (за участю усіх зацікавлених громад міста). 9.2. Організувати програми професійного розвитку для партнерів. 9.3. Створити локальні дискусійні платформи для мешканців. 9.4. Здійснювати регулярні дослідження серед мешканців міста та інших зацікавлених сторін. 9.5. Заохочувати обговорення проблем міста у соціальних мережах. 9.6. Спілкуватися з мешканцями з приводу їхньої поведінки. 9.7. Об'єднати розрізнені спільноти.
Стратегія 10. Співпраця з туристами	10.1. Забезпечити усвідомленість впливу туризму на розвиток міста серед туристів. 10.2. Ознайомити туристів з місцевими цінностями, традиціями та правилами. 10.3. Забезпечити необхідну інформацію для туристів щодо обмежень руху транспорту, можливостей паркування, оплати, автобусного руху тощо.
Стратегія 11. Заходи з моніторингу та зворотного зв'язку	11.1. Здійснювати моніторинг ключових індикаторів, зокрема, сезонних змін попиту, прибуттів та витрат туристів, їхніх сегментів, типів поведінки тощо. 11.2. Використовувати нові інформаційні технології для моніторингу, аналізу та оцінки впливу та поведінки туристів. 11.3. Розробити резервні плани для пікових періодів та форс-мажорних ситуацій.

потреби першого (лавки, сміттєві баки, біо-туалети, вулична їжа, обмін валюти тощо) і другого порядків (сувеніри, інформаційні та рекламні матеріали, преса, туристичні товари тощо). Третій компонент передбачає геологічне проектування мереж туристичної інфраструктури для задоволення потреб туристів, зокрема, потреб першого порядку (об'єкти туристичної інфраструктури, такі як ятки з вуличною їжею, пункти обміну валют тощо), потреб другого порядку (об'єкти туристичної

інфраструктури, такі як сувенірні магазини, кіоски преси та інформаційних матеріалів, магазини туристичних товарів тощо), а також відповідної логістичної та транспортної інфраструктури для задоволення потреб мереж інфраструктурних об'єктів першого та другого порядків, а також збирання та вивезення відходів. Четвертий компонент передбачає геологічне проектування ланцюжків поставок для забезпечення потреб мереж туристичної інфраструктури першого і другого порядків з



логістичними та транспортними компонентами у їхньому складі, враховуючи особливості їх розташування в місті та потребу у збиранні та вивезенні туристичних відходів.

Вищевикладені положення враховує «Концепція децентралізації туризму», нещодавно прийнята у Львові, яка передбачає, зокрема, туристичне «розвантаження» його середмістя (площі Ринок та проспекту Свободи) за рахунок: 1) створення «другого центру» міста шляхом активного задіяння у туризмі проспекту Шевченка (цікаві об'єкти серед інших тут – старий будинок Львівського університету («Університет Габсбургів», нині тут знаходяться геологічний та біологічний факультети ЛНУ імені Івана Франка), кав'ярня «Шкоцька» («Шотландська», нині ресторан), пов'язана з діяльністю в ній у довоєнний період «Львівської математичної школи» під керівництвом С.Банаха; 2) розширення туристичної території міста за рахунок периферійних дільниць – Сихова, Майорівки, Левандівки тощо (видано путівник «Туристичний Сихів»); 3) запровадження екскурсії «Львів+» з відвідинами Жовкви (бувшої королівської резиденції) та Дрогобича (будинку знаменитого митця Б. Шульца та найстарішої солеварні в Україні). Додамо, що увага приділяється розвитку туризму і у центрі міста, але при цьому враховується вимога його туристичного розвантаження шляхом: а) розробки підземного туристичного маршруту від вежі Корнякта до площі Підкови зі створенням підземного музею Львова у підземеллях Ратуші; б) відкриття нових ресторанів на площі Ринок, але на останніх поверхах будинків, це «Найвища ресторація Галичини» та «Дуже висока кухня» (ці концептуальні заклади творять нову сторінку історії львівської гастрономії і належать відомій компанії «Концерн емоцій !FEST»).

Використання другої концепції має метою забезпечення повної переробки загального обсягу міських відходів, включаючи туристичні, у тому числі від ресторанів та кав'ярень. Зазначимо, що добовий обсяг відходів у Львові становить 600 тонн. Не дивно, що туристичний рекорд Львова (2,6 млн туристів у 2017 р. – перше місце серед міст України) збігся зі «сміттевою кризою» у цьому місті. Проблема міських відходів можна вирішити на основі двох підходів – транспортного та геологічного. Донедавна у Львові переважав перший підхід (коли транспортні компанії отримували завдання з вивезення міських відходів на сміт-

тезвалища). І лише нещодавно керівництво міста звернулося до геологічного підходу, тобто до використання «зворотної» геологістики. Нині Львів буде найсучасніший в Україні сміттепереробний комплекс. Одночасно ще у листопаді 2018 р. місцева влада обмежила використання пластикових пакетів, а з 9 квітня 2019 р. у місті стартувала трьохмісячна просвітницька компанія «Без поліетилену». Зокрема, магазини Львова відмовились від пластикових пакетів, пропонуючи покупцям альтернативну упаковку. Ресторани та кав'ярні Львова також використовують геоекологічні підходи у своїй діяльності, зокрема, використання та переробки відходів.

Третя концепція відображає ще один проблемний аспект овертуризму, пов'язаний з різким збільшенням кількості туристів у Львові, та про який попереджали американські експерти, що допомагали у розробці «Туристичної концепції Львова»: як тільки туризм почне динамічно розвиватися, серед гостей міста з'являться ті, кого цікавлять інтимні послуги (Иванова, 2018). Який зв'язок з логістикою? Менше буде реклами відповідних закладів (нічних клубів, джентльмен-клубів тощо) – менше будуть відповідні туристопотоки. На противагу інтим-туризму, Львів уже декілька років розвиває конференц-туризм. Тільки за 2018 р. у місті було проведено 430 ділових заходів, серед яких були потужні міжнародні конференції, які відвідало біля 100 тис. учасників, з них 11% іноземців і 82% – з України. Конференц-туризм є дуже вигідним для міста, оскільки один учасник витрачає \$ 414 на день, мешкають учасники у чотиризіркових і п'ятизіркових готелях. Львів першим в Україні заснував у 2013 р. конференц-бюро. За 2018 р. конференц-туристи витратили у Львові майже 900 млн грн., у тому числі заклади харчування заробили 206 млн грн., на відпочинок і розваги ділові делегати витратили 150 млн грн., на проживання – ще 131 млн. Прямий економічний ефект від цього виду туризму склав 775 млн грн. у 2018 р., податків сплачено 188 млн грн. При цьому у конференц-індустрії Львова працює 5,8 тис. осіб. Чого бракує Львову – це великих конференц-залів на 5 тис. учасників, як, наприклад, у польському Кракові, відповідно, є попит на конференц-готелі міжнародного рівня. Тоді б конференц-туризм приніс місту ще більші прибутки та дивіденди.

Ще один новітній напрям приваблення туристів до Львова, зокрема іноземців, це

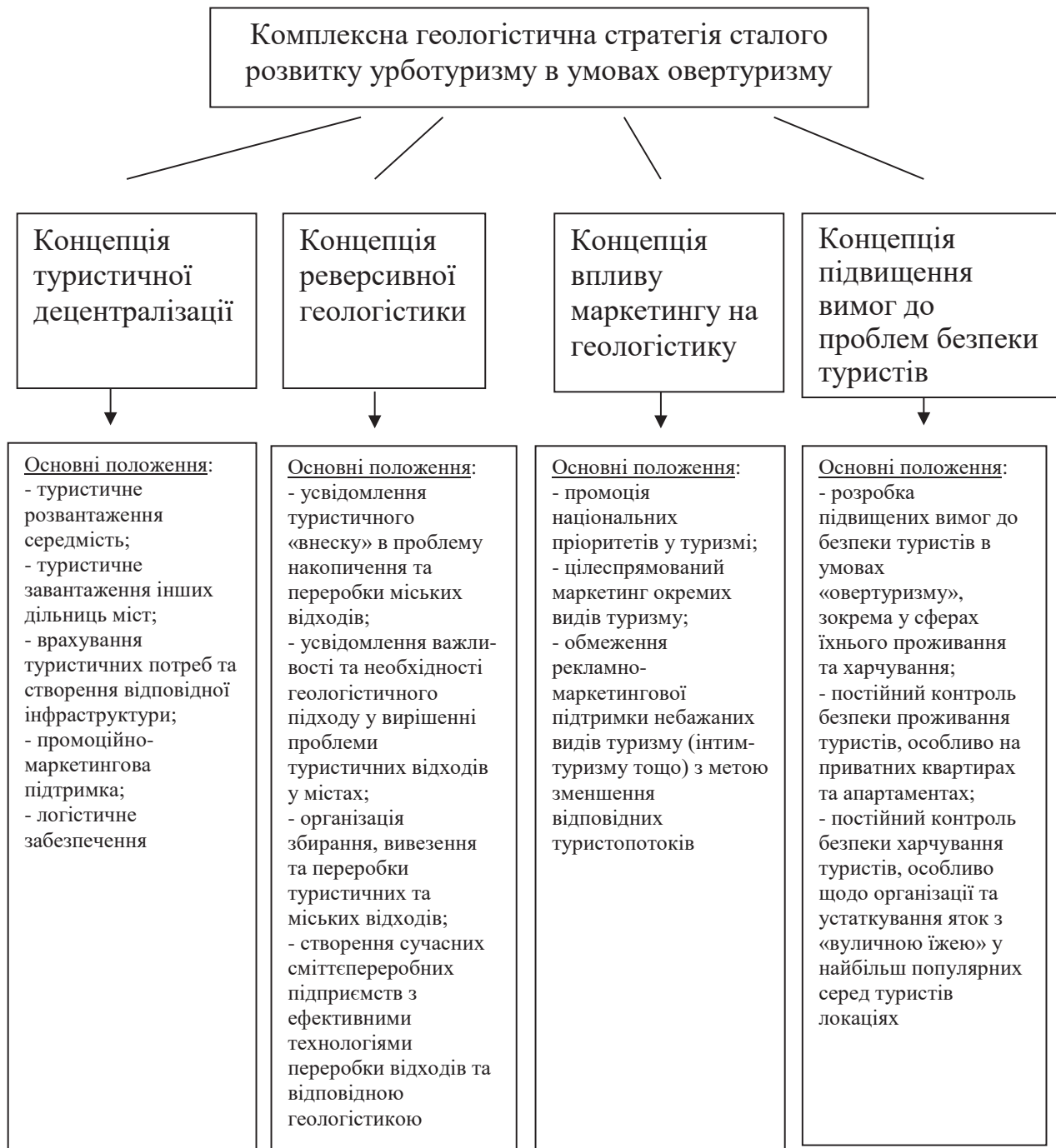


Рис. 1. Концептуальна база комплексної геологістичної стратегії сталого розвитку урботуризму в умовах овертуризму (авторська розробка)

звертання до послуг туристичних блогерів. «Доступність, настроєвість та чудове співвідношення «ціна – якість». Вишукане місто виглядає як традиційна європейська столиця, довершена брукованими вуличками, фестивалями класичної музики та гучними літературними святкуваннями», – так описує туристичні принади міста Лева експерт провідної американської газети «The Washington Post». Вперше

про Львів написало таке провідне видання світу. Останніми роками до Львова їдуть туристичні блогери, які рекламують місто. Щороку місто Лева входить у топові позиції рейтингів європейських міст і світу, куди варто поїхати на вікенд чи на свята. За словами начальника управління туризмом Львівської міської ради, саме туристичні блоги дають Львову все більше гостей з усіх куточків світу. Якщо один



журналіст написав, то його колеги бачать рейтинг статті і теж приїжджають, щоб ще краще вивчити місто. Коли місто пізнаване, його ім'я капіталізується для інвестицій, сюди приїжджають інвестори, які відкривають бізнес. Тому від туристичних блогерів є чимало користі. Одна з них – широка міжнародна промоція Львову. Самим містянам теж приємно, що про їхнє місто знають у світі. Так, нещодавно про Львів написав один із польських туристичних сайтів. Польські експерти зробили акцент на емоційних закладах міста – концептуальних ресторанах та кафе. Кажуть, це додає місту родзинку. Кожний ресторан має свою легенду. Також поляки зазначають, що людям поважного віку цікавіше відвідати Личаківський цвинтар, а ось молодь має інші пріоритети – індивідуальні екскурсії центром. Наші сусіди відзначають і «привітні ціни» в магазинах, сувенірних лавках, кафе. Зазначають, що тут можна провести хороший вікенд, бо з Гданська до Львова є прямі авіарейси з цінами квитків від 500 до 1200 грн. Напередодні Великодніх свят 2019 р. до Львова завітав блогер з ірландського Дубліна. Це був менеджер авіакомпанії Ryanair, який пише блоги про усі міста, з якими Дублін має пряме авіасполучення. Він знімав відео про Львів, вивчав його архітектуру та кухню, а ще наші традиції. Він приїхав якраз перед святами і бачив весь процес приготувань, фарбування писанок, гаївки. Відвідав Шевченківський гай, йому сподобались вишиванки і кухня. Відповідно, очікується його стаття з відгуками, що є неабияк престижно. При цьому деякі тревел-блогери називають шалені суми у євровалюті за свої послуги. Львів працює за іншою схемою, коли місто домовляється з бізнесом і, відповідно, готельєри безкоштовно поселяють у себе блогерів, ресторатори задурно годують, власники туристичних фірм показують місто. Отже, блогери із захопленням описують туристичні принади міста Лева, і це не коштує надто багато. При цьому кожен блогер має свою цільову аудиторію – до міста приїжджають саме його читачі. Наприклад, є ресторани блогери, чи готельні, а є ті, що пишуть про літературу і культуру. Під кожного блогера формується окремий тур.

Нарешті, четверта концепція пов'язана з необхідністю застосування підвищених вимог до безпеки туристів в умовах овертуризму. До основних складників цієї концепції належать: а) розробка підвищених вимог до безпеки туристів в умовах овертуризму, особливо

щодо умов їхнього проживання та харчування; б) постійний і жорсткий контроль безпеки умов проживання туристів, особливо в апартаментах та приватних квартирах; в) жорсткий контроль безпеки сфери туристичного харчування, з особливою увагою до функціонування та справності обладнання точок «вуличної їжі» у популярних туристичних локаціях; г) контроль міського туристичного транспорту, у тому числі туристичних автобусів, екскурсійних «потягів», туристичних карет тощо. Слід сказати, що львівська влада вже взяла до уваги зазначені пропозиції. Так, у мера Львова з 2019 р. з'явиться заступник з питань безпеки, якому буде підпорядковано департамент з питань поведінки з відходами, управління з питань надзвичайних ситуацій та цивільного захисту населення та управління безпеки міста.

Висновки з проведеного дослідження. З наведеного вище можна зробити наступні висновки. Динамічний розвиток урботуризму в умовах овертуризму, що нині спостерігається в Україні та світі, викликає низку проблем, серед яких можна відзначити такі: туристичне переважання міст, особливо їх центральних та історичних дільниць; руйнування багатьох історичних і архітектурних об'єктів та пам'яток; збільшення обсягу міських відходів, у тому числі туристичних; випадки інтимтуризму; недотримання правил безпеки туристів у сферах їхнього проживання та харчування з сумними наслідками тощо. Рішення більшості з цих проблем можливе на основі застосування комплексної геологістичної стратегії, запропонованої автором. Отже, геологістичний підхід, застосований, зокрема, у «Концепції туристичної децентралізації м. Львова», має бути поширений на всі інші аспекти туристичного господарства міста, включаючи управління відходами, використання новітніх технологій та залучення національних та міжнародних інвестицій. Ці рекомендації стосуються не тільки Києва та Львова, але й інших міст, зокрема, таких значних туристичних центрів України, як Харків, Дніпро, Одеса тощо.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Иванова Е.В. (2018). 50 оттенков Львова. Новое время страны. № 19. С. 38–41 [Ivanova, E.V. (2018). 50 shadows of Lviv. Novoe vremia strany. №19. P.38-41 (In Russian)].
2. Смирнов І.Г. (2009). Логістика туризму. Київ: Знання. [Smyrnov, I.G. (2009). Logistics of Tourism. Kyiv: Znannia (In Ukrainian)].



3. Смирнов І.Г. (2016). Маркетинг у туризмі. Київ: КНУ. [Smyrnov, I.G. (2016). Marketing in Tourism. Kyiv: KNU (In Ukrainian)].

4. Смирнов І.Г. (2018). Комплексний логістичний підхід до сталого розвитку міського туризму. Туризм і гостинність: стан, проблеми, перспективи: матер. IV Міжн. наук.-практ. конф. Черкаси: ЧНУ. С. 80–85 [Smyrnov, I.G. (2018). Complex logistic approach to sustainable development of urban tourism. Tourism & Hospitality: state, problems, perspectives.

IV International Scientific Conference materials. Cherkasy: ChNU (In Ukrainian)].

5. Overtourism? Understanding and Managing Urban Tourism Growth beyond Perceptions (2018): UNWTO Library. URL: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf>

6. Skift Company (2018). URL: <https://skift.com/about/>.

Стаття надійшла до редакції 30.05.2019