

ГРАДОВЕТЕ - ВЪЗМОЖНОСТ ЗА ИНОВАЦИИ В ТУРИЗМА

THE CITIES – AN OPPORTUNITY FOR INNOVATION IN TOURISM

доц. д-р Ирена Емилова, Нов български университет

Assoc. Prof. Irena Emilova, PhD, New Bulgarian University

РЕЗЮМЕ: В контекста на теоретичните дискусии за развитието на градовете, важна роля играят креативните места, които притежават своята специфика, тъй като са носители на иновациите в обществото и едновременно с това са стимулатори в развитието на градския туризъм, което демонстрира и добавената икономическа стойност в областта на културната индустрия.

ABSTRACT: In the context of theoretical discussions on urban development, the creative milieus play a particular role as a bearers of innovation to society and a stimulators of tourism development that represent an economic added value in the field of cultural industry as well as to stimulate the society process of innovation in the cities for the related concepts of innovative, scientific and creative milieus.

Ключови думи: градски туризъм, иновации, местна икономика, развитие, тенденции

Key words: city tourism, innovation, regional economics, development, trends

JEL: Z32

Настоящото изследване представлява опит да се разкрият възможностите за иновации на големите градове, привличащи значителни туристически потоци. Тази цел по-конкретно е постигната чрез анализ на градския туризъм като са отчетени ползите за местните икономики. Определена е идентичността на градовете като възможност за постигане на иновативност, основана на креативността и знанието. И на последно място са очертани тенденциите в развитието на градския туризъм, базирани на сложните взаимодействия между материалните и нематериалните мобилности, функциониращи на територията на туристическата дестинация.

1. Градският туризъм в контекста на регионалната икономика

Един от най-бързо развиващите се сектори в туризма е градският, следствие от глобалната конкуренция в контекста на придобиване на инвестиции и едновременно с това нарастване на туристическото потребление в градовете.

Според редица автори именно урбанизацията е причина за бързото развитие на градския туризъм. Отчитайки броя на туристическите пристигания в дестинациите Ню Йорк, Париж, Лондон, Пекин или Москва, трябва да отбележим, че те предизвикват интерес сред туристите не само заради развитата си супер- и инфраструктура, обезпечаваща развитието на отрасъла, но и заради многобройните развлекателни дейности и специални събития, които предлагат. Наред с това, посочените градове имат развити икономики и предлагат **иновативни туристически продукти и услуги**, които привличат изключително големи туристически потоци (Емилова, 2014).

При изготвянето на анализи от Световната организация по туризъм се смята, че нетният интензитет на пътуванията на основните пазари, осигуряващи туристи, като фактор за развитие, е в процес на достигане на максималните си стойности. Под натиска на два основни фактора – **ремотивацията** на съвременния турист и нарастващата **интензивност** на конкурентната борба, се осъществява насочване на конкурентните взаимоотношения между предоставящите основните туристически дейности и едновременно с това стремеж към запазване на пазарните позиции и преразпределяне на пазарните дялове.

Развитието на туризма в градовете може да се разглежда като комплексно явление с **голямо значение за урбанистичните центрове и тяхната икономика** както и за туристическия бизнес, създаващ благоприятни възможности за местните жители чрез увеличаване на работните места и на доходите. Ако градът притежава необходимите атрактивни за туристите елементи, успешно може да се превърне в предпочитана туристическа дестинация за градски туризъм.

По статистически данни на ООН се очаква през 2030 г. около 5 млрд. от населението на Земята да живее в големите градове (WTO, Global report on city tourism, 2012). Тази прогноза за жителите на Европа и Северна Америка е около осемдесет процента от общото население (European Commission, Towards quality urban tourism, 2000). Безспорно тези числа свидетелстват за бързо развитие на градския туризъм.

В условията на нарастване и трансформация на градовете е от изключителна важност да се предоставят на туристите продукти и преживявания, отговарящи на техните очаквания, и едновременно с това отговарящи на увеличаващото се потребителско търсене.

По-конкретно това касае особеностите на **иновациите в градския туризъм** – предлагане на нови туристически продукти в градовете, чрез потреблението на които се постигат редица социални и икономически цели за местното население.

Освен това, туризмът създава динамика в градовете, но също така и нови модели на промяна в градските условия.

На следващо място ще отбележим, че туризмът свързва хората, създава взаимоотношения между тях и ги учи как да живеят в непосредствена близост един до друг.

Той е един от основните фактори за икономическо развитие в редица държави и играе важна роля по отношение на заетостта, доходите и поддържането на градската инфраструктура и обществените услуги на висококачествено равнище.

Също така чрез туризма се засилва конкурентният подход и в този смисъл дестинациите, които са фокусирани върху предлагането на продукта, стават все по-специализирани, за да запазят пазарните си позиции, като едновременно с това отразяват и промяната, характерна за града.

Туристическата индустрия трябва да прилага **иновативни стратегии**, осигуряващи устойчив имидж на града, значителни приходи, както и добавена стойност за местните жители.

Съществуват редица проблеми, пред които са изправени градовете в различни региони по света.

На първо място стои въпросът за нарастващия брой на туристите в градовете в контекста на отговорния и устойчив туризъм.

Освен това трябва да се обърне внимание и на възможността чрез развитието на туризма в градовете да се подобрява качеството на живот на местното население.

На следващо място е важно да се изяснят връзките и зависимостите между стратегиите за развитие на туризма и развитието на града като част от процеса на вземане на решение.

Интересен е и въпросът, който касае комбинирането на подходящи информационни и комуникационни технологии, чрез които градовете да бъдат по-конкурентоспособни, устойчиви и достъпни.

Също така трябва да се изясни и начинът, по който действително може да бъде измерено икономическото въздействие на туризма върху градовете.

И последният проблем е насочен към предприемане на практически действия за намаляване влиянието върху околната среда и популяризиране на ползите от екологичния туризъм.

Интерес представляват и проучванията, според които приблизително 65% от населението на Европа пътува поне веднъж годишно, следствие от увеличаването на доходите и свободното време на хората (WTO, World tourism barometer, 2015). В тази връзка големите градове трябва да се насочат към предлагане на **нови и атрактивни продукти**, в основата на които може да бъде изкуството, например. Театралните фестивали, международните конкурси, концертите имат значение за популяризиране на градовете, в които се провеждат.

Безспорно Франция е една от най-предпочитаните за посещение туристическа дестинация в света. През последните години поради климатичните промени се наблюдава тенденция на редуциране на активния туристически сезон през лятото, следствие на което страната се специализира в предлагането на градски туристически пътувания. Според туристите, историческото наследство на страната както и събитията, които се организират там, предлагат много по-интересни преживявания от традиционните уикенди на френската Ривиера. В този смисъл, ръстът на туристите, който отчита туристическата индустрия е именно благодарение на развитието на градския туризъм.

Анализирайки туризмът в европейските градове се установява, че като цяло той нараства приблизително с 5% годишен ръст. Освен това се отбелязва и ръст на хотелските резервации в градовете въпреки неблагоприятната икономическа обстановка. В световните изследвания Лондон, Париж и Берлин остават трите най-популярни европейски града за посещения от страна на туристите през последните няколко години. От друга страна, Барселона и Прага постигат изключително високи темповете на растеж на туристическите пътувания с над 10% годишно.

Най-посещаваните градове в света за 2014 година по брой международни туристически пристигания са: Лондон (18.82 млн.), Банкок (18.24 млн.), Париж (16.06 млн.), Дубай (14.26 млн.), Истанбул (12.56 млн.), Ню Йорк (12.27 млн.), Сингапур (11.88 млн.) и Куала Лумпур (11.12 млн.), Сеул (10.35 млн.) и Хонг Конг (8.66 млн.), (Mastercard, Global destination cities index, 2015).

София заема 89-о място от 132 града в проучването на Master Card Global Destination Cities Index 2015 за най-предпочитани дестинации за международен туризъм. Българската столица се придвижва с две позиции напред в сравнение с 2013 година, когато е била на 91-во място.

Изследването на Master Card Global Destinations Cities Index разглежда най-посещаваните 132 града в света като проследява пътуванията и предоставя задълбочен анализ на движението на туристическите потоци, показвайки важността и популярността на световните градове в ролята им на посрещачи туристически дестинации и генератори на икономически растеж.

Интерес представляват и прогнозите на развитие на туристическите дестинации, свързани с икономическото развитие на градовете вследствие развитието на туристическия отрасъл (World Tourism Organization, Global report on city tourism, 2012).

На първо място това са изживяванията или емоциите на туристите, които ще доведат до по-достъпни (физически и икономически) форми на развлечения, като фокусът се поставя върху хората от различни държави и отношенията между тях.

Като друга насока се очертава акцентът върху развлеченията и тяхното търсене, които ще изместят традиционния фокус от цената на туристическите стоки и услуги.

Освен това, в туризма ще се засили интересът към етиката, което ще доведе до постигане на *устойчивост и увеличаване на социалната отговорност на фирмите*, което безспорно има световно значение за хората.

Прогнозата на ООН за ръст на населението в градовете от 61% до 2030 година, или 5 млрд. души, придава изключителност на туризма, превръщайки го в основен фактор, влияещ върху интегралното развитие на градовете.

Освен това, туристическият персонал трябва да бъде отговорен, да притежава дигитални способности и межкултурни умения в контекста на широката гама от услуги в градския туризъм – сектор с информационна интензивност, в който обаче липсва адекватно преобразуване на потоците от информация в знание. Следователно се създава важната необходимост от създаване на инструменти и системи, които да координират и управляват наличните знания във веригата на стойността в туризма. Начинът, по който заинтересованите страни си обменят знания и информация, влияе върху стратегическата промяна и устойчивото развитие на съответните дестинации.

В този смисъл се извеждат приоритетните направления на туристическата дестинация, която успешно развива градски туризъм. По-конкретно това са:

- икономическото въздействие на туризма;
- управлението и стратегическото планиране;
- промотирането и маркетинга;
- развитието на туристическите продукти;
- човешките ресурси;
- отговорният туризъм – културното наследство и природната среда;
- иновациите;
- изживяванията на посетителите.

С обобщение ще изтъкнем, че ефективното управление на градската туристическа дестинация, подобряването на нейната конкурентоспособност и качеството на живот на местните жители означава *управление на икономическата, социална и екологична обстановка в среда с висока степен на несигурност и заплахи*. Как иначе могат да се правят дългосрочни стратегии и да се гарантира развитието на туристическите дестинации, без да се вземат под внимание например промяната в климата или недостигът на ресурси. Очевидно е, че моделите на управление, прилагани в миналото, трябва да бъдат преразгледани отново, за да *отговарят на новите екологични принципи, ценности на обществото и високи изисквания на потребителите*.

2. Идентичността на градовете - възможност за постигане на иновативност

Градът е привилегировано място едновременно за производство и потребление на културното наследство за целите на туристическия отрасъл. Градивните процеси в градовете се ускоряват благодарение на взаимовръзките между културната индустрия и индустрията на свободното време.

Привлекателността на градовете се основава на местните туристически забележителности и обекти, които съчетават тяхната история и културно наследство, а също така и връзките между иновациите и креативността, в един по-универсален и глобален аспект. Креативността не се отнася само до физико-географските характеристики на конкретните места, но и до процесите на взаимодействие, които благоприятстват създаването на **културни и социални иновации**. В този случай креативността е предпоставка за осъществяване на промяна и изграждане на възможности за развитие на града.

Креативността може да бъде представена и като способност да се **генерират нови, оригинални идеи, основани на знанието**. Базирана на креативността, иновацията пък от своя страна се разглежда като основно условие на възможността да се разработят нови и оригинални решения като предпоставка за това е способността да се откажем от старите начини на мислене или гледни точки и да се създадат нови, изненадващи връзки между обмена на данни и структурите (Kunzmann, 2004).

Опознаването на идентичността на градовете представлява възможност за развитието на градския туризъм и съответно увеличаване на туристическите потоци в дестинациите. Това значение се подчертава в контекста на креативността - изходна позиция за градовете в посока постигане на икономически растеж чрез предлагане на туристически услуги и възможност за привличане на повече посетители, особено имайки предвид конкуренцията на метрополисите и другите големи градове.

По разглежданите въпроси в специализираната литература се обособяват две групи научни мнения, според първите от които местните икономики са силно зависими от развитието на градовете, докато според другите, местните икономики допринасят за развитие на градовете (Judd, Fainstein, 1999).

Конкретни места в градовете повишават значението на производството и потреблението **на специфични, индивидуални услуги** (Castells, 1996). В този смисъл градовете са привилегировани локации за производство и потребление на туристически стоки и услуги, имащи културен характер, но и също така притежаващи възможности за **социални нововъведения**. По този начин градският туризъм, разглеждан като разновидност на културния туризъм, със своята икономика и социални ефекти, допринася за развитието на градовете.

В неразвитите туристически градове, които се намират в процес на ускорена урбанизация, ползите от културния туризъм разкриват **потенциално ускорение на икономическото развитие**. В резултат на това възникват редица благоприятни ефекти за общностите и техните култури (Besculides, 2002).

Развитието на туризма в градовете по света предполага получаването и на ползи за местното население. Подходящото представяне на туристическите обекти би спомогнало на туристите да разберат основната потребност от възстановяване и съхраняване на културните наследства. Възникналите възможности развиват местната икономика като по-предприемаческа и стабилна. Годишните приходи от туризма могат да бъдат инвестирани в подобряване на местната инфраструктура. Културният обмен на туристи би могъл да доведе до по-голяма толерантност при културните различия в

мултикултурните общества. Годишните приходи от туризъм могат да се инвестират в съхраняване и управление на културното богатство. Това е изключително важно за устойчивостта на разглежданите обекти, привличащи големи туристическите потоци.

Туризмът може да осигури културна обмяна, развитие и дори повишаване стандарта на живот в градовете (Law, 1992).

В условията на глобализация съществуват начини, чрез които могат да се обновяват европейските градове, изпълняващи ролята на „привличащи туристите дестинации“, едновременно осъществявайки процесите на развитие и запазване имиджа на места за отдих, развлечение и културен туризъм. В този смисъл местоположението на града има голямо значение, особено в контекста на повишената мобилност и културната глобализация за туристите, практикуващи културен или градски туризъм. Те търсят местната идентичност и атмосферата на града.

Артистично-културните градове предлагат стимулиране на креативността на туристите чрез литературата, музиката, киното. Характерно за тях е, че новите технологии са *развили иновативни начини на организация на икономиката, нови предприемачи и отрасли*. От друга страна креативният град е един от съществените модели на урбанистичното развитие. За да бъдат атрактивни за посещения от страна на туристите, градовете трябва да съчетават едновременно креативното бохемство и икономическия успех или т.нар. три “т” – талант, толеранс и технология, намиращи се в основата на атрактивността на най-посещаваните американски дестинации за градски туризъм (Läpple, 2003).

Градовете осигуряват специфични условия за създаване на иновативни туристически продукти чрез формиране на културни познания, което засяга само част от социалната общност в контекста на новите измерения на работа и начин на живот. Този потенциал на градовете неминуемо ще доведе до тяхното развитие.

3. Тенденциите в развитието на туризма в градовете

Дългосрочната прогноза на Световната организация по туризъм относно растежа на туристическите пристигания предвижда средногодишно нарастване с 4,1% през следващите две десетилетия, като общият брой на международните туристи се очаква да достигне 1,6 милиарда през 2020 година (World Tourism Organization). Нарастването на туристическото търсене в градовете води до повишаване популярността на градския туризъм (Mazanek; Wober, 2010). Тази тенденция се отнася както за организирания туристически пътувания така и за бизнес пътуванията.

По отношение на туристическия модел на потребление се наблюдава известна промяна (Becker, 2000) - от веднъж годишно и продължителен летен рекреационен отдих към няколко кратки туристически пътувания, които се осъществяват през цялата година.

В този смисъл едни от най-облагодетелстваните дестинации са предимно поголемите градове и метрополиси (Jagnow; Wachowiak, 2000), предоставящи интересни туристически забележителности, широка гама от развлекателни и културни дейности, забавления и атрактивни търговски обекти.

Още повече, специфичността на градовете и по-високото ниво на публичност допринасят за успеха на туристическата дестинация (Law, 1993). Динамиката на растежа е в основата на градския туризъм като ресурс за развитие и на местната икономика. Следователно, наблюдаваме нарастваща и засилваща се междуградска конкуренция, която се отразява в значителна степен в областта на туризма.

Въпреки това, ключовите фактори за развитие на успешни стратегии са добрите познания за индивидуалния профил и специфичните интереси и характеристики на

посетителите на града. Туристическата политика в дестинациите трябва да се основава на надеждна информация за тенденциите в туризма, посетителските дейности и туристическата мобилност в рамките на града.

Трябва да се приеме фактът, че градският туризъм и свързаните с него дейности е процес, който изцяло се задвижва от иновациите и силната конкуренция. От друга страна, в потребителското поведение се наблюдават нови тенденции – туристите проявяват интерес към **авангардни дестинации и туристически атракции**, както и към практикуването на нови видове и форми на туризма. Поради това, професионалистите в туризма трябва да полагат много усилия в непрекъснато развитие на туристическата инфраструктура, предоставяне на иновативни услуги. Пример за това могат да бъдат организирането на големи културни или спортни събития.

Не можем да пренебрегнем и фактът, че благодарение на разширяването на Европейската общност, туристическите потоци в градовете се увеличават значително по-бързо (European Travel Commission, 2008).

Традиционните градове са онези, които не са създадени благодарение на развитието на туризма и където отрасълът се е утвърдил в променяща се политическа, икономическа, социална и културна среда. Туристическите дейности взаимодействат с другите дейности, осъществявани в града като елементи на системата от потоци и взаимовръзки (Laws, 1993). Освен това, градовете представляват **динамични мрежи** от различни материални и нематериални мобилности (Mazanec, Karl, 2010) - туристи, местни жители, икономически дейности, капитали, инвестиции, култура, знания, които постоянно преформулират и променят градското пространство, организацията на туризма, имиджа на града и марката като туристическа дестинация.

От тази гледна точка, не само конкурентоспособността на туризма в града зависи от привлекателността на природните и антропогенни ресурси и качеството на свързаните с туризма съоръжения, но също така и **развитието на тези мрежови мобилности**. Анализът и оценката на конкурентоспособността на туризма в даден съвременен град изисква разработването на модел, който е да отчита разгледаните фактори.

Според последни проучвания, градовете, разглеждани като туристически дестинации са се трансформирали от **“местоположения”** в **“потоци”** (Castells, 2000; Manente, 2000), представляващи сложна мрежа от връзки и взаимозависимости между различните видове пространствени и виртуални мобилности на местно и глобално ниво. Пространствената мобилност се определя от различни фактори - увеличаване/ намаляване на населението, миграция, ръст в потреблението на транспортните услуги и туристическите пътувания, промени в структурата на градската икономика, туристическите потоци. Нейното развитие предполага, че градовете се намират в постоянно движение – примери за това са инфраструктурата, икономическите дейности, услугите, хотелите и т.н., създадени или закрити в резултат на тази трансформация. Движението на местните жители, служителите, туристите и други се случва в рамките на града и също търпи динамично развитие в зависимост от териториалното устройство и динамиката на разрастването на града. Освен материалните мобилности, за градовете са характерни и нематериални мобилности - капитали, инвестиции, информация, знания, идеи, спомени, снимки. Ръстът на тези мобилности се ускорява благодарение на развитието на информационните и комуникационни технологии.

Туризмът представлява елемент от тази сложна система от мобилности. През последните десетилетия, динамичното развитие на туристическите потоци оказва влияние и върху развитието на градовете по отношение на физическата география на определени дестинации. В този смисъл туристическите мобилности, както материални, така и нематериални въздействат върху динамичното развитие и на другите мобилности.

В същото време, нетуристически мобилности (например, увеличаване на чуждестранните инвестиции, развитие на креативните индустрии, реорганизация на градското пространство, организиране на културни събития в града) влияят върху развитието на градски туризъм (бързо възникване на нови пазарни туристически сегменти, разширяване обхвата на бизнес туризма). Те се отразяват върху начина, по който туристите се движат в града, как го възприемат и какво изживяват (Baerenholdt, 2004).

Следователно, градовете могат да се разглеждат като динамични “места на движение” (Hetherington, 1997; Crouch, 2000). Те не са фиксирани или неподвижни, а “места за игри”, чиято еволюция зависи отчасти от това, което се случва и практикува в тях (Haldrup, 2004). Те могат да бъдат разглеждани като производни на множеството от мрежови мобилности - капитали, персонал, обекти, символи и информация (Sheller, Urry, 2002; Coleman, Crang, 2002). В този смисъл се поставя и въпросът за превръщането на градовете в “места за игри” или съответно поддържане на тази позиция, ако е постигната, което обаче зависи от непрекъснато променящото се взаимодействие между туризма и политическите, икономическите, социалните, културните дейности.

С други думи, за функционирането на даден град като туристическа дестинация, а също и запазване равнището ѝ на конкурентоспособност има значение развитието на разгледаната система от мобилности и взаимодействията, в които те се намират, като се отчита и влиянието върху бранда на града като туристическа дестинация, както и позиционирането ѝ на международния туристически пазар.

В заключение, градският туризъм представлява сложно явление с нарастващо значение както за градовете, така и за туристическия бизнес като цяло. Той дава възможности за повишаване на инвестициите в определени региони, което облагодетелства и местното население чрез увеличаване на работните места и местните доходи. Този вид туризъм е стабилен източник на приходи за градовете. Усилията, които полагат градовете за развитие на туризма, предизвиква конкуренция за привличане на един и същи пазарен дял, което от своя страна налага много дестинации да се конкурират и да придобиват конкурентно предимство в предлагането на еднакви туристически атракции. Ако даден град притежава необходимите природни и антропогенни ресурси, може да бъде превърнат в предпочитана туристическа дестинация, предлагаща градски туризъм.

Използвана литература:

1. Емилова И., в съавт., 2014. *Устойчиво развитие на градския туризъм*, сборник доклади, международна научно-практическа конференция България – Бавария, НБУ, С., с.215.
2. Baerenholdt, J., Haldrup, M., Larsen, J., Urry, J., 2004. *Performing Tourist Places*. Aldershot: Ashgate.
3. Becker, C., 2000. Freizeit und Tourismus in Deutschland: Eine Einführung. In: Institut für Landeskunde, (ed) *Nationalatlas Bundesrepublik Deutschland: Freizeit und Tourismus*, vol. 10, Spektrum, Heidelberg, pp. 12 – 21.
4. Besculides A., Lee M., McCormick P., 2002. *Residents' perceptions of the cultural benefits of tourism*. *Annals of Tourism Research* n. 29, pp. 303–319.
5. Castells M., *The Rise of the Network Society*, Blackwell Publishers, Malden Massachusetts, 1996.
6. Castells, M., 2000. The Space of Flows. In: *The Rise of the Network Society*. Oxford: Blackwell., pp. 407– 459.

7. Coleman, S., Crang M., (eds.) 2002. *Tourism: Between Place and Performance*. New York: Berghahn.
8. Crouch, D., 2000. Places Around Us: Embodied Lay Geographies in Leisure and Tourism. *Leisure Studies*, 19: 63 –76
9. European Commission, *Towards urban tourism*, http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/files/studies/towards_quality_tourism_rural_urban_coastal/iqm_urban_en.pdf, проверен на 27.08.2015
10. European Travel Commission, 2008, *European Tourism Insights 2007 – Outlook 2008*. ETC Marketing Intelligent Report No. 1/2008.
11. Haldrup, M., 2004. Laid-Back Mobilities: Second-Home Holidays in Time and Space, *Tourism Geographies*, 6: 434 – 454.
12. Hetherington, K., 1997. In Place of Geometry: The Materiality of Place. In: Hetherington, K., Munro, R. (eds) *Idea of Difference*, Blackwell, Oxford.
13. Jagnow, E., Wachowiak, H., 2000. Stadtetourismus zwischen Geschäftsreisen und Events. In: Institut für Landeskunde, (ed) *Nationalatlas Bundesrepublik Deutschland: Freizeit und Tourismus*, vol. 10, Spektrum, Heidelberg, pp. 108 –111.
14. Judd DR, Fainstein SS. 1999. *The Tourist City*. Yale University Press, New Haven/London.
15. Kunzmann K., *Culture, Creative Industries and Urban Development*, Ashgate, London, 2004
16. Läßle D., *Thesen zu einer Renaissance der Stadt in der Wissensgesellschaft*. 2003. In: Gestring N et al. (eds), *Jahrbuch Stadtregionleske*, Leske & Budrich, Opladen, pp. 61–77.
17. Law, C. M., 1993. *Urban tourism: Attracting Visitors to Large Cities*, Mansell, London.
18. Law CM, 1992. *Urban tourism and its contribution to economic regeneration*. *Urban Studies* n. 29, pp. 599–618.
19. Laws, C. M., 1993. *Urban Tourism. Attracting Visitors to Large Cities*. Mansell. London.
20. Manente, M., 2000. Visitor and Mobility Management in an Urban Development Strategy, *Tourism*, 48 (3), 217– 222.
21. Master card, *Global Destination Cities Index*, <https://newsroom.mastercard.com/wp-content/uploads/2015/06/MasterCard-GDCI-2015-Final-Report1.pdf>, проверен на 30.08.2015.
22. Mazanec Josef A., Karl W. Wober (Eds.), 2010. Cities to play: Outlining competitive profiles for European cities. *Analysing International City Tourism*, sed. Ed., Springer, pp. 171-189
23. Mazanec Josef A., Karl W. Wober (Eds.), 2010. Visiting activities and Inner city tourist mobility, *Analysing International City Tourism*, sed. Ed., Springer, pp. 213-225
24. Sheller, M., Urry, J. (eds), 2006. *Tourism Mobilities. Places in Play, Places to Play*, Routledge, London, pp. 131–142.
25. World Tourism Organization, <http://www2.unwto.org/>, проверен на 21.08.2015
26. World Tourism Organization, *Global report on city tourism*, <http://platma.org/publication/global-report-city-tourism>, проверен на 02.08.2015
27. World Tourism Organization, *World Tourism Barometer*, <http://mkt.unwto.org/barometer>, проверен на 17.08.2015