

УДК 332.133.4

DOI: 10.12737/17780

Коль Ольга Дмитриевна

Санкт-Петербургский государственный университет (Санкт-Петербург, Российская Федерация); д-р экон. наук, доцент; e-mail: o.kol@spbu.ru, olga.kol@unepcon.ru

РАЗВИТИЕ ТЕОРИИ ТУРИСТСКИХ СИСТЕМ ПРИМЕНИТЕЛЬНО К КРУПНЫМ ГОРОДАМ

В статье рассматривается концептуальный подход к изучению крупного города с точки зрения системной парадигмы, развивая теорию Н. Лейпера о географическом элементе туристской системы региона – туристской дестинации – применительно к крупному городу. Приводится сравнительная характеристика крупного города и региона с точки зрения развития туризма. Предлагается представлять крупный город в виде трёх тесно взаимосвязанных во времени и пространстве подсистем: а) крупный город как дестинация, поставляющая туристов, б) как транзитная дестинация, в) как дестинация, принимающая туристов. Автор приводит концептуальную схему крупного города как туристской системы в виде «цветка-трилистника». При этом обосновывается необходимость включения в качестве обязательной содержательной компоненты крупного города как туристской дестинации такого параметра, как «комфортная городская среда обитания» в дополнение к традиционным составляющим – инфраструктуре туризма, достопримечательностям, уровню транспортной доступности дестинации и развитой сети местной инфраструктуры. Важнейшими компонентами крупного города как транзитной дестинации выступает транспортная инфраструктура (уровень развития городского транспорта и качество дорог) и инфраструктура его транспортных узлов (аэропортов, железнодорожных и морских вокзалов и т.д.). Третья подсистема крупного города как туристской системы – дестинация, поставляющая туристов – требует проведения дополнительных научных исследований в условиях меняющейся роли крупных городов на российском и международном уровнях. Учитывая, что потоки выездного туризма из них достаточно стабильны и высоки, то и определение уровня дохода от туризма в экономике крупного города заслуживает разработки специальных методологических подходов.

Ключевые слова: крупный город как туристская система, крупный город как географический элемент туристской системы, компоненты крупного города как туристской дестинации.

Во II пол. XX в. центрами концентрации потребления товаров и услуг становятся крупные города, что наглядно демонстрирует переход к формации «общества потребления» в развитых странах. В результате города начинают специализироваться на развитии образования, финансовой сферы, культуры, туризма и т.д.

Меняется и роль крупных городов¹ в мировой системе туризма. Вплоть до кон. XX в. они рассматривались исключительно как генераторы туристских потоков. Однако в последние десятилетия туристский поток в крупные города достиг значительных размеров и продолжает увеличиваться. В результате появился новый вид туризма – «городской туризм», который требует

своего изучения как отдельного явления.

В современной отечественной научной литературе большое внимание уделяется изучению особенностей развития туризма на региональном уровне. Однако, как известно, крупный город и регион – это разные территориальные образования (ТО). С точки зрения развития туризма каждый из них имеет свои характеристики и особенности (табл. 1).

Именно поэтому крупный город требует использования особенного методологического подхода к процессу становления и развития в нём туризма.

В настоящее время в отечественной литературе практически не рассматриваются теоретические и методологические вопросы, связанные с исследованием особенностей становления и развития туризма в крупных городах не только как социального, культурного явления, но и с точки

¹ В статье рассматриваются городские поселения с численностью населения от 1 до 5 млн чел., к которым применяется термин «крупный город».

Таблица 1 – Сравнительная характеристика туристской среды крупного города и региона

Крупный город	Туристский регион
Имеет чёткие административно-территориальные границы	Не имеет чётких административно-территориальных границ (границы могут не совпадать с границами административно-территориальной единицы)
Имеет преимущественно антропогенное происхождение	Преимущественно природный и/или природно-антропогенный характер происхождения
Турпродукт дифференцированный (предлагаемые туристские услуги разнообразны, и поэтому развиты различные виды туризма)	Турпродукт, как правило, не дифференцированный и носит в основном ограниченный характер (например, рекреационный)
Является одновременно ТО, генерирующим туристские потоки, транзитным ТО, и ТО, являющимся целью путешествия – туристской дестинацией	Представляет собой регион, выступающий в качестве цели путешествия – туристскую дестинацию
Сезонность турпотоков, как правило, выражена не ярко	Ярко выражена сезонность турпотоков
Туристские ресурсы носят в основном антропогенный и природно-антропогенный характер	Туристские ресурсы носят природный, антропогенный и природно-антропогенный характер
Аттракторы расположены компактно, как правило, в центральной (исторической) части города	Аттракторы рассредоточены по территории региона
Транспортная и пешеходная доступность аттракторов высокая	Транспортная доступность аттракторов может быть затруднена
Высокий уровень конкуренции между туристскими предпринимательскими структурами	Уровень конкуренции между предпринимательскими структурами может быть недостаточно высок из-за ограниченности предложения
Высокая концентрация объектов инфраструктуры (как туристской, так и городской) на ограниченной территории	Объекты инфраструктуры дифференцированы по территории региона
Туризм является лишь одной из отраслей экономики	Туризм является отраслью специализации (регион может развиваться исключительно за счёт туризма)
Невысокая продолжительность пребывания туристов (в среднем 6–7 дней)	Продолжительный период пребывания туристов может быть продолжительной (от 7 дней и более)

зрения развития предпринимательства и влияния последствий этого многогранного процесса на социально-экономическое развитие крупного города.

По нашему мнению, одна из причин такого положения дел заключается в том, что крупные города представляют собой достаточно сложное и до сих пор малоизученное явление современной человеческой цивилизации, что отмечают многие отечественные и зарубежные исследователи (Н.Т. Агафонов, В.Л. Глазычев, А.Г. Гранберг, Б.С. Жихаревич, В.С. Занадворов, А.В. Занадворов, А.М. Лаппо, В.Н. Лексин, Д.С. Львов, А.Г. Раппопорт, В.Е. Рохчин, А.М. Ходачек, Б.С. Хорев, К. Линч, А. О’Салливан, Ю.А. Симагин, Дж. Форрестер и др.).

В настоящее время в отечественной научной и учебной литературе наибольшее распространение получил подход

Н. Лейпера к исследованию туризма на различных уровнях – от страны в целом до отдельного турпродукта в частности. Как известно, Н. Лейпер выделял в системе туризма три элемента – туристов, географические элементы и туристскую индустрию [9]. Туристская дестинация, поставляющая туристов территория и транзитная территория образуют географические элементы этой системы.

Начиная с 1980-х гг., понятие «туристская дестинация» стало достаточно широко применяться в зарубежных исследованиях, а с конца 1990-х гг. – и в отечественной научной и учебной литературе, заменив термин «туристский центр» [4, 5].

Само слово «destination» в переводе с латинского означает «местонахождение». В настоящее время термин «туристская дестинация» трактуется как

географическая территория, имеющая определённые границы и обладающая набором природных, культурных и активно-развлекательных мероприятий, скомбинированных с другими факторами (например, ночевкой), и отвечающая тем самым интересам туристов.

Однако сущность и особенности данного понятия в условиях постиндустриального общества кардинально меняются. Учитывая, что в настоящее время турист путешествует с целью получить новые впечатления и определённый новый опыт, который он не может приобрести в том месте, где он проживает, на первый план любой туристской дестинации (и городской, и региональной) выходит критерий «привлекательности», которая может варьироваться в зависимости от потребностей туристов. Именно расширение спектра потребностей туристов и местных жителей в познании и отдыхе стимулирует необходимость в формировании разнообразного предложения со стороны туристской дестинации с учётом имеющихся на её территории ресурсов.

Поэтому в настоящее время понятие «туристская дестинация» несёт в себе но-

вый смысл и ассоциируется с понятием «привлекательность». То есть, это не просто территория, принимающая туристов, являющаяся целью их путешествия, а уникальная территория, привлекающая их отдельными составляющими или комплексом свойств и характеристик – историей, культурой, образом жизни, музыкой, кухней, чистым морем, белоснежным песком на пляжах, архитектурой, научно-исследовательскими центрами, современными предприятиями и т. п.

Однако, в большинстве отечественных научных трудов и практических разработках теория «туристской дестинации» Н. Лейпера, предложенная им более 35 лет назад, как правило, ни теоретически, ни методологически не развивается применительно к современному этапу развития туризма (массовый дифференцированный туризм) и особенностям различных территориальных образований и в первую очередь применительно к крупному городу. По нашему мнению, такой подход не вполне правомерен. Поэтому представляется, что применительно к крупному городу данная концептуальная модель должна быть существенно доработана.

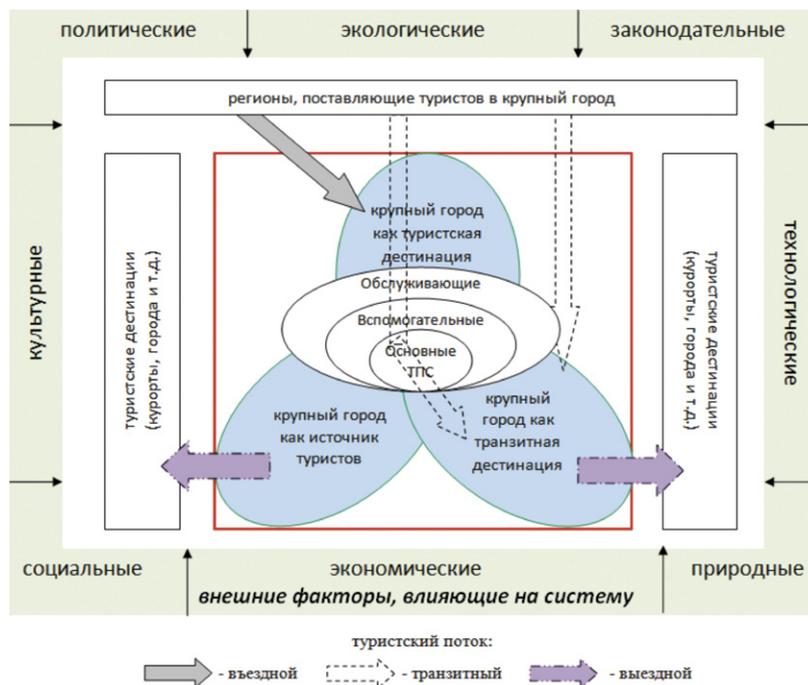


Рис. 1 – Крупный город как туристская система

Представляется, что с точки зрения системного подхода туризм в крупном городе необходимо представлять в виде трёх взаимосвязанных подсистем (рис. 1):

- крупный город как туристская (первичная) дестинация;
- крупный город как транзитная (вторичная) дестинация;
- крупный город как источник (поставщик) туристов в другие дестинации.

Как видно из рис. 1, крупный город как географический элемент туристской системы представляет собой «цветок-трилистник», объединяющий в себе все эти подсистемы одновременно (а не в отдельности, как представлено у Н. Лейпера применительно к региону). Рассмотрим более подробно каждую из этих подсистем.

Для того, чтобы крупный город рассматривался в качестве туристской (первичной) дестинации, необходима совокупность всех её компонентов. Многие отечественные и зарубежные учёные [1, 3, 6, 8 и др.] к важнейшим из них относят:

- *наличие развитой инфраструктуры туризма* и прежде всего индустрии гостеприимства (гостиницы и предприятия питания). Суть этого требования заключается в том, что туристу должны быть предоставлены самые разнообразные варианты размещения и питания, соответствующие критерию «цена – качество»;
- *широкое разнообразие достопримечательностей* (или аттракторов). Именно они выступают тем фактором, который привлекает туристов в дестинацию. Причём, чем разнообразнее их перечень, тем более дифференцированным будет турпродукт и, следовательно, выше спрос на данную туристскую дестинацию;
- *доступность дестинации*, предполагающая наличие не только развитой сети дальнемагистрального транспорта (прежде всего авиа), но и высокий уровень развития местного транспорта, дорожной сети, обеспечивающих качественную и своевременную доставку туриста, например, до любой достопримечательности дестинации или из аэропорта до гостиницы (выставочного комплекса);

- *наличие развитой сети местной инфраструктуры*, в том числе обеспечивающей коммунальные нужды туристов (например, бесперебойная подача воды, электроэнергия), а также высокоразвитая информационно-коммуникационная сеть (в первую очередь Интернет).

При этом «совокупность» компонентов для туристской дестинации имеет основополагающее, ключевое значение. Очень важно, чтобы качество каждого компонента дестинации и в первую очередь с точки зрения качества предоставления услуг туристу было примерно одинаково. Например, плохая гостиница, некачественная кухня или нерегулярность движения городского транспорта могут значительно снизить общее впечатление от даже самых великолепных памятников культуры и истории. Один из путей достижения такого уровня качества – развитие интеграционных процессов в туризме (например, развитие гостиничных сетей, формирование кластеров), использование современных методов управления туристскими предпринимательскими структурами (например, аутсорсинга, бенчмаркинга).

В настоящее время в России многие ТО, в том числе и крупные города, имеют слаборазвитую туристскую инфраструктуру (незначительное количество гостиниц, предприятий питания, транспортную инфраструктуру, включая слаборазвитую и низкокачественную дорожную сеть), характеризуются низкой степенью привлекательности туристских объектов, низким уровнем удобств, комфортности и качества обслуживания или полным их отсутствием.

Применительно к крупному городу как туристской дестинации, помимо четырёх вышеперечисленных компонентов, необходимо выделять пятый компонент – «городская среда обитания». Исследованием этого «феномена» городов занимаются как зарубежные, так и отечественные ученые уже на протяжении нескольких десятилетий. В России изучением городской среды вплоть до конца XX в. в основном занимались архитекторы, дизайнеры, географы и экологи. Среди наиболее авторитетных авторов, создавших теоретические и ме-

тодологические основы её формирования и развития, следует отметить В.Л. Глазычева, А.В. Иконникова, А.Г. Раппопорта, С.Б. Чистякову, О.Е. Трущенко и др. Среди современных зарубежных ученых особое место занимают исследования американского ученого Кевина Линча [2].

На современном этапе развития крупных городов среда обитания приобретает особую значимость – она сама по себе может оказывать как положительное влияние на развитие туризма, и даже выступать в качестве аттрактора, так и негативно влиять на туристов и, следовательно, снижать их общее впечатление от посещения города. Это вызвано нижеследующими причинами.

Во-первых, одним из важнейших факторов привлекательности и интереса у туристов, посещающих территорию, отличную от своего места постоянного проживания (другой регион своей страны, другие страны, города и т.д.), является знакомство с местными традициями, культурой, кухней, религией и пр. Большое значение здесь имеют особенности общения туристов с местным населением, его менталитет и толерантность по отношению к «чужакам», другим этносам, культурам.

Во-вторых, большую роль в приобретении туристом необходимого опыта в процессе посещения туристской дестинации играет уровень развития городской инфраструктуры. Например, наибольшие отрицательные впечатления у туристов от посещения большинства крупных городов мира, в том числе Москвы и Санкт-Петербурга, связаны с пробками на дорогах, высоким уровнем шума, грязью на улицах, а также перегруженностью метрополитена и наземного транспорта.

В-третьих, крупные города привлекают своей архитектурой как исторической, так и современной, креативной. Кроме того, здесь особое место занимает факт зонирования территории города, в соответствии с которым в крупных городах чётко выделяются исторический центр, торговая зона, административный, деловой центры, зоны отдыха и т.д.

В-четвертых, большое значение имеет качество окружающей среды города, экологическое состояние, в том числе не только чистота воздуха и воды, но и характер зелёных насаждений – парков, скверов и иных муниципальных зон отдыха.

И, наконец, в-пятых, все городские туристские дестинации мира конкурируют между собой не по инфраструктуре гостеприимства (как было указано ранее, она должна быть обязательно), не по транспортной доступности и качеству дорожной сети, а по способности создать определённую «атмосферу», удобство, комфортность восприятия имеющегося в городе природного и культурно-исторического потенциала.

Например, ещё в 2004 г. в результате исследований, проведенных экспертами ЮНВТО и Европейской туристской комиссией, было отмечено, что, несмотря на чётко выраженную тенденцию посещения крупных городов Европы с целью осмотра достопримечательностей, изучения истории, достаточно ярко выраженным мотивом путешествий выступает «наслаждение» атмосферой жизни крупных городов [7].

Следовательно, важнейшими компонентами крупного города как туристской дестинации в условиях постиндустриального общества выступают компоненты, представленные на рис. 2.



Рис. 2 – Компоненты крупного города как туристской дестинации

Как видно из *рис. 1*, крупный город как туристская система включает в себя такую подсистему, как транзитная (или «вторичная») дестинация. Необходимость рассматривать её в качестве одного из лепестков «цветка-трилистника» обусловлена тем, что все крупные города мира выступают как крупные транспортные узлы, объединяющие в себе, как правило, все виды транспорта, доступного для туриста.

С точки зрения туризма, крупный город представляет собой так называемую необходимую «остановку в пути», пересадочный пункт на другой вид транспорта (например, круизное судно), или авиарейс другой авиакомпании при следовании туриста к цели своего путешествия – конечной туристской дестинации. То есть, крупный город как транзитную дестинацию можно рассматривать в двух аспектах: а) как место, где происходит смена вида транспорта (например, с авиа- на железнодорожный); б) как место временной «остановки в пути».

С точки зрения первого аспекта, посетители крупного города не относятся к туристам, так как не осуществляют ночёвки в месте пребывания (например, в гостиницах или съёмных квартирах), и, следовательно, их расходы сложно учесть при определении вклада туризма в экономику города и в мультипликативном эффекте от него. Однако, если учесть, что потоки транзитных пассажиров могут быть достаточно значительными в течение года и при этом существенно превышать численность населения самого города и тем более посещающих его туристов, то представляется необходимым учитывать данную категорию посетителей при развитии в первую очередь инфраструктуры города (транспортной, инженерной, дорожной и т.д.) и собственно транспортных предпринимательских структур. Например, пассажиропоток аэропорта Пулково (Санкт-Петербург) в январе-августе 2015 г. составил 9 452 312 чел. при численности населения города 5 191, 7 тыс. чел. (на 01.01.2015 г.), пассажиропоток аэропорта Домодедово (г. Москва) составил 17 416 504 чел. (на 01.07.2015), аэропорт Шереметьево (г. Москва) обслужил 24 117 тыс. авиапассажиров (на 01.10.2015 г.) при

численности населения самой Москвы в 12 184 015 чел. Кроме того, даже непродолжительная остановка по пути следования к цели своего путешествия, как правило, сопровождается различными небольшими покупками в близлежащих магазинах, в том числе сувениров, посещением предприятий общественного питания и т.д.

Поэтому при разработке программ развития туризма крупных городов и его транспортных предприятий необходимо предусмотреть соответствующее увеличение числа различного вида предпринимательских структур, обеспечивающих разнообразные потребности транзитных путешественников, которые они хотят удовлетворить за короткий промежуток времени.

Второй аспект крупного города как транзитной дестинации проявляется в том, что большое количество туристов могут посещать его течение всего 1–3-х дней, что также должно быть учтено при планировании развития городской инфраструктуры, например, с точки зрения повышения нагрузок на электрические сети, водопровод, городской транспорт и т.д.

Итак, учитывая вышеизложенное, можно сделать вывод о том, что важнейшими компонентами крупного города как транзитной турдестинации выступает: 1) транспортная инфраструктура, в том числе уровень развития городского транспорта; 2) инфраструктура транспортных узлов (аэропортов, железнодорожных вокзалов и т.д.).

Третья подсистема крупного города как туристской системы характеризует его как генератора (источника) выездных туристских потоков в другие турдестинации (*рис. 1*). Именно только в этом качестве рассматривались крупные города до 1990-х годов. Это было связано в первую очередь с социально-экономическими причинами, такими как высокий уровень жизни в крупных городах, высокий уровень доходов, образования, подвижности населения и рядом других демографических характеристик их жителей (например, малочисленность семей, более поздний возраст вступления в брак населения и т.д.). Поэтому здесь начали появляться и развиваться крупнейшие аэропорты (сегодня так называемые аэропорты-хабы); электронные информационные системы,

представляющие разнообразные курортные туристские дестинации (прообраз современных систем маркетинга туристских направлений); выставочные комплексы, в том числе принимающие туристские выставки и ярмарки; сетевые предпринимательские структуры в системе распределения туристских продуктов (сети турагентов и туроператоров), т.е. инфраструктура, связанная как с организацией отдыха горожан, так и побуждением их к приобретению соответствующих турпакетов в другие туристские дестинации. Причём туристские потоки из крупных городов также достаточно велики, но, как это ни парадоксально, не учитываются при определении вклада туризма в экономику крупного города. Хотя именно они позволяют открываться и развиваться туроператорам и турагентам, страховым компаниям, транспортным компаниям, банкам, образовательным учреждениям и т.п., которые, в свою очередь, предоставляют новые рабочие места, платят налоги в бюджеты, т.е. увеличивают вклад туризма в экономику города. Однако данный аспект влияния туризма на экономику крупных городов пока до сих пор не изучается в отечественной науке о туризме.

В заключение можно сделать следующие выводы.

Во-первых, главная особенность крупного города с точки зрения системного подхода заключается в том, что он объединяет в себе три взаимосвязанные подсистемы – город как туристская дестинация, город как транзитный регион и город как поставяющая туристов в другие туристские дестинации территория, что в графическом виде представляется в виде модели «цветка-трилистника».

Во-вторых, крупный город представляет собой туристскую дестинацию только в том случае, когда обеспечивается «совокупность» следующих пяти компонентов: наличие высокоразвитой индустрии гостеприимства, широкий спектр достопримечательностей, позволяющих удовлетворять разнообразные туристские интересы и потребности, высокий уровень транспортной доступности, высокий уровень развития городской инфраструктуры и наличие благоприятной городской среды обитания.

В-третьих, уровень развития туризма крупного города характеризуется, по нашему мнению, разнообразием туристских предпринимательских структур (прежде всего туроператоров и турагентов), способных вовлечь в свою хозяйственную деятельность его разнообразные туристские ресурсы (в том числе расширить их спектр за счёт не «типичных» туристских ресурсов) с точки зрения удовлетворения потребностей туристов, транзитных пассажиров и местных жителей.

И, наконец, в-четвёртых, можно предложить следующее определение крупного города как туристской дестинации – *это территория, имеющая чёткие административно-территориальные границы, и представляющая собой взаимосвязанную совокупность компонентов: высокоразвитой индустрии гостеприимства, транспортной доступности, разнообразных достопримечательностей, телекоммуникационной, городской инфраструктуры, городской среды обитания, обеспечивающей удовлетворение разнообразных потребностей туристов в течение всего периода их пребывания в городе.*

Список источников:

1. Быстров С.А., Воронцова М.Г. Туризм: макроэкономика и микроэкономика. СПб.: «Издательский дом Герда», 2007. 464 с.
2. Линч К. Образ города / Пер. с англ. В.Л. Глазычева. М.: Стройиздат, 1982. 328 с.
3. Лысенко Н.Н. Совершенствование оценки потенциала туристского комплекса (на примере Сахалинской области). Автореф. ... канд. экон. наук. Хабаровск, 2008. 30 с.
4. Коль О.Д. Развитие потенциала туристского бизнеса крупного города: концептуальный подход. СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2010. 131 с.
5. Морозов М.А., Коль О.Д. Дестинация – важнейший элемент туризма // Туризм: практика, проблемы, перспективы. 1998. № 1.
6. Buhalis D. Marketing the competitive destination of the future // Tourism Management. 2000. Vol. 21, no. 1, pp. 97–116.

7. City Tourism & Culture – The European Experience. World Tourism Organization and European Travel Commission. Madrid, Spain, 2005.
8. **Cooper C., Fletcher J., Gilbert D., Wanhill S.** (Eds) *Tourism: Principle and Practice*. London: Pitman Publishing, 1993.
9. **Leiper N.** The framework of tourism // *Annals of Tourism Research*. 1979. Vol. 6, no. 4, pp. 390–407.

Olga D. Kol

Saint-Petersburg State University (St. Petersburg, Russia); PhD (Dr.Sc.) in Economics, Associate Professor; e-mail: o.kol@spbu.ru, olga.kol@unecon.ru

DEVELOPMENT OF TOURISM SYSTEMS THEORY APPLIED TO A BIG CITY

The article considers the conceptual approach to explore of a big city in the context of the system framework. Author develops the N. Leiper theory about tourist destination as the geographical element of the regional tourism system in relation to the big city. The article provides a comparative characteristic of a big city and a region in terms of tourism development. Author proposes to represent a big city in the form of three closely interconnected in time and space subsystems – the big city as a destination supplying tourists, as a transit destination, and as a destination, receiving tourists. The author leads conceptual scheme of a big city as a tourism system in the form of three-leaved figure. The need to incorporate such essential component of a big city as a tourist destination as «comfortable urban environment» in addition to the tourism infrastructure, variety of attractions, transport accessibility of destination and extensive network of local infrastructure is substantiated. The most important components of a big city as a transit destination stands transport infrastructure (level of development of urban transport and the quality of roads) and infrastructure of its transportation hubs (airports, railway and marina stations etc.). The third subsystem of a big city as tourism system – as a destination supplying tourists – requires additional scientific research in the conditions of changing role of big cities in the Russian and international levels. Considering the fact that tourist flows from big cities are quite stable and high, the definition of income from tourism in their economy deserves a special development of methodological approaches.

Keywords: big city as tourism system, big city as geographical element of tourism system, components of big city as a tourist destination.

References:

1. **Bystrov S.A., Voroncova M.G.** *Turizm: makroekonomika i mikroekonomika* [Tourism: Macroeconomics and Microeconomics]. St. Petersburg, Publishing House Gerda, 2007. 464 p.
2. **Lynch K.** *The Image of the City*. Cambridge, MIT Press, 1960, 194 p. (Russ. ed.: Lynch K. *Obraz goroda*. Moscow, Strojizdat, 1982, 328 p.).
3. **Lysenko N.N.** *Sovershenstvovanie ocenki potentsiala turistskogo kompleksa (na primere Sahalinskoj oblasti)* [Improving the assessment of the capacity of the tourist complex (experience of Sakhalin region)]. Candidate of Economics dissertation: author's abstract. Khabarovsk, 2008. 30 p.
4. **Kol O.D.** *Razvitie potentsiala turistskogo biznesa krupnogo goroda: konceptual'nyj podhod* [Development of capacity of tourism business in a big city: a conceptual approach] St. Petersburg, Publishing House of the Polytechnic University, 2010, 131 p.
5. **Morozov M.A., Kol O.D.** *Destinacija – vazhneshij element turizma* [Destination – the most important element of tourism]. *Turizm: praktika, problemy, perspektivy* [Tourism: Practice, Problems and Prospects], 1998, vol. 1.
6. **Buhalis D.** Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 2000, vol. 21, no. 1, pp. 97–116.
7. *City Tourism & Culture – The European Experience*. World Tourism Organization and European Travel Commission. Madrid, Spain, 2005.
8. **Cooper C., Fletcher J., Gilbert D., Wanhill S.** (Eds) *Tourism: Principle and Practice*. London: Pitman Publishing, 1993.
9. **Leiper N.** The framework of tourism. *Annals of Tourism Research*, 1979, vol. 6, no. 4, pp. 390–407.