**УДК 338.47:911.3** ***Наталія ГАБЧАК***

 *(Ужгород, Україна)*

 ***Лідія ДУБІС***

 *(Люблін, Польща)*

**ОСОБЛИВОСТІ МІСЬКОГО ТУРИЗМУ**

 Місто і туризм в умовах глобалізації в XXI ст. злились в одне ціле, адже еволюція новітніх технологій відкриває доступ до різноманітної інформації, а саме: до транспортної інфраструктури, вільного пересування, а отже, до збільшення туристичних потоків як у великих так і малих містах. Чимало праць вітчизняних вчених присвячено саме питанням логістичної концепції сталого розвитку урботуризму на прикладі міст України та світу (І.Смирнов, Т.Марковський, В.Алейзяк, А.Корнак та ін.).

 Однак, ми маємо на меті розглянути невеликі міста Західної України, які донедавна сприймали як місця для туристичного руху, а тепер вони стають у міському просторі туристичним продуктом. Головною метою стимулювання міського туризму є соціально-економічний розвиток даного міста. Туризм є важливим інструментом активізації міст для залучення зовнішніх інвесторів, стимулювання економічного зростання, модернізації і на сам кінець найважливіше – зміна іміджу даного міста. Є і ризики, у тих містах, де спостерігається підвищена концентрація туристів, відповідно – значний туристичний тиск на ресурсну базу туризму. Це призводить до швидкого «зносу» туристичних об’єктів у містах, а на їх відновлення потрібно багато часу та коштів. Тому актуальною є проблема регулювання туристичних потоків у містах на підставі логістичних підходів [2].

Під поняттям туризм у містах А.Ковальчик розуміє: по-перше, всі форми туризму, що відбуваються у містах; по-друге, форми туризму, пов’язані з цінностями та розвитком туризму; по-третє, туризм метою якого є відвідування та знайомство з містом, розглядається як культурна спадщина і важливий елемент туристичного простору.

Слід зауважити, що не варто обмежувати міський туризм культурною спадщиною, тому що туристичний продукт у місті є поняттям більш широким з розвинутими комерційними та гастрономічними послугами [1].

Туристи та відвідувачі міста обирають індивідуальні туристичні продукти враховуючи культурні та соціальні особливості міст.

Такі міста Західної України як Ужгород, Чернівці, Івано-Франківськ, Луцьк, Рівне не входять до категорії промислових міст, а отже, вони є продуктом самої індустріалізації, під час якої виникла особлива потреба в оздоровленні й створенні поселень із набором міських послуг. Туристичні функції таких міст вимагають в них чистого повітря, зелених зон відпочинків, екологічно чистих продуктів харчування, розвинутої сучасної соціальної інфраструктури.

Дослідження міського туризму повинні охоплювати проблеми попиту та пропозиції, просування туристичного продукту міста, політики, планування та управління, а також економічних аспектів, пов’язаних з вигодами та витратами на розвиток міського туризму [3]. Тому невід’ємним компонентом туристичної діяльності в місті є міська політика щодо розвитку туризму. Це організована та цілеспрямована діяльність органів місцевого самоврядування, що визначається та проводиться у співпраці з іншими суб’єктами, що переслідують їх цілі та задовольняють їхні потреби в місті.

У цьому контексті міська туристична політика – це всі заходи щодо підтримки розвитку туризму в місті та надання туризму адекватного соціально-економічного значення та сталого розвитку. Фактично це – такий розвиток туристичної функції, який підвищує якість життя жителів і позитивно впливає на інші сфери міського життя.

Невеликі міста Західної України мають свої стратегічні переваги і недоліки, якими можна управляти, навіть перетворити у переваги, за рахунок, розробки та реалізації програми розвитку туризму міст.

Серед типових проблем невеликих міст досліджуваної території виділяємо наступні:

1. низький рівень якості послуг та стандартів роботи закладів індустрії туризму;
2. низький рівень туристичної реклами міст;
3. незадовільний рівень інфраструктури міст;
4. в більшості випадків незадовільний естетичний вигляд об’єктів в історичній частині міст;
5. низький рівень прибутковості підприємств індустрії туризму;
6. низький рівень об’ємів продаж внутрішніх турпродуктів;
7. відсутня інвентаризація туристичних ресурсів та турпродуктів;
8. обмаль інформації про місто;
9. короткий термін перебування туриста та екскурсанта на території міста;
10. відсутність бачення перспектив та напрямів розвитку туризму міста;
11. слабо розробляються нові туристичні маршрути;
12. немає якісної системи підготовки та перепідготовки кадрів у галузі туризму невеликих міст.

Очевидним є те, що перелік проблем того чи іншого міста буде розширюватись та змінюватись. Їхнє вирішення залежить від успішної реалізації туристичних програм та ініціатив за участі представників освітніх закладів, органів влади, бізнесу, громадських організацій та медіа.

Підвищення туристичної привабливості міст та створення їх позитивного іміджу можливе через:

1. ширше рекламування туристичного потенціалу міст;
2. підтримку нових культурних ініціатив з метою підвищення туристичної привабливості міст;
3. оцінку та аналіз, розробку пропозицій, створення системи туристичної навігації у містах;
4. сприяння популяризації сучасних форматів проведення акцій з популяризації екскурсійного туризму – квестів, флеш-мобів, вуличних перфоменсів тощо;
5. створення та популяризацію сучасних інтерактивних засобів поширення інформації із застосуванням QR-кодів на основних об’єктах туристичної інфраструктури.

З вищенаведеного бачимо, що немає двох однакових міст, і тому немає точної формули, і точних рекомендацій, які б пояснювали, чому одні міста є більш успішними, а інші ні в розвитку міського туризму. Тому це повинен бути сталий розвиток з урахуванням потреб туристів, бізнесу та постійних мешканців цих міст.

**Література**

1. Гаталяк О. Теоретичні підходи до визначення поняття туризму містах / О.Гаталяк, Н.Ганич // Географія, економіка і туризм: національний та міжнародний досвід: Матеріали XI наук. конф. з міжн. участю. – Львів: ЛНУ ім. І.Франка, 2017. – С.50-55.
2. Смирнов І. Логістична концепція сталого розвитку урботуризму (на прикладі України) / І.Смирнов // Наук. вісник Херсонського ун-ту. Серія «Геогр. науки». – Вип.7.– Херсон, 2017. – С.232-240.
3. Смирнов І. Маркетинг у туризмі: [навч. пос.] /І.Смірнов. – К.: КНУ ім. Т.Шевченка, 2016. – 251с.

**ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ**

**Габчак Н.** Особливості міського туризму

**Дубіс Л.**

 **Габчак Наталія** – канд.геогр.н., доцент, завідувач кафедри туризму ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

Тел. 0502323554, е-mail Habchak.nf@gmail.com

**Дубіс Лідія** – д.геогр.н., доктор габілітований, Люблінський католицький університет Івана Павла ІІ, професор кафедри екології ландшафтів

Тел. 0664441154, е-mail lida.dubis@gmail.com