

- чинник територіального поділу праці (фактично в Україні є 1 регіон, умови якого дозволяють забезпечувати задоволення суспільних потреб в рекреаційних послугах- Карпатський);

- порівняно висока екологічна безпека регіону (порівняно з іншими регіонами природа Карпат зазнала менших втрат і в багатьох місцях зберегла свій первісний стан, а це дуже важливо для розвитку відпочинку і туризму);

- соціально-економічна специфіка гір (в гірських районах чотирьох карпатських областей проживає близько 1,3 млн. чол., а гори створюють специфічні, надзвичайно складні умови для проживання і господарювання, тому тут надзвичайно гостро стоїть проблема зайнятості, і, як наслідок

- низький рівень матеріального добробуту жителів гір) [3];

- економічна конкурентоспроможність рекреаційної сфери.

Спектр видів туризму, які можна було б успішно розвивати в регіоні Українських Карпат, дуже широкий. Справа стоїть лише заінвестиціями і зваженою рекламною політикою. Проте не варто забувати і про ті види туризму які вимагають лише організаційних і творчих зусиль.

Сьогодні наймоднішим напрямом в світі вважається екологічний туризм. Екологічний туризм можна розвиватися як в національних парках, в територіях, що перебувають під охороною, так і на інших територіях [2]. Об'єктами власне екотуризму можуть бути як природні, так і культурні визначні пам'ятки, природні природно-антропогенні ландшафти, де традиційна культура складає єдине ціле з навколишнім середовищем. Екологічний туризм може принести істотний дохід до державного бюджету, тим більше в регіоні країни, що розвивається. На багатьох територіях регіону екологічний туризм може стати галуззю спеціалізації (наприклад, в гірських районах), представляючи конкурентоздатну альтернативу руйнуючій природі виробничо-господарській діяльності

Література

1. Кузик С.П. Географія туризму : навчальний посібник / С.П. Кузик. – К. : Знання, 2011. – 271 с.

2. Мазур Ф.Ф. Соціально-економічні умови розвитку рекреаційної індустрії (на прикладі Карпатського регіону) : навчальний посібник. / Ф.Ф.Мазур - К. : Центр учбової літератури, 2005. - 96 с.

3. Музиченко-Козловська О.В. Економічне оцінювання туристичної привабливості території : Монографія / О.В. Музиченко-Козловська – Львів : Новий Світ-2000, 2012. - 176 с.

УДК 338.48-44(1-21)

МЕДВІДЬ Л.І.

Мукачівський державний університет

МІСЬКИЙ ТУРИЗМ ЯК ПЕРСПЕКТИВНИЙ НАПРЯМ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ

Міський туризм – новітнє поняття, концепція та напрям розвитку туризму, що з'явилися у світовій туристичній науці наприкінці ХХ ст. Його поява пов'язана з процесами геоурбаністики, відповідно до яких місто розглядається, як специфічний товар, що потребує фахових рішень щодо

виробництва, розподілу, обміну та реалізації. Так, словник Л.Гартмута (1997 р.) визначає міський туризм, як «короткострокове (зазвичай 1-4 дні) відвідування міста з наступних причин: інтерес до історії або культури; участь у подієвих заходах; придбання різноманітних товарів. Часто така подорож здійснюється у формі екскурсії на вихідних та може відбуватися як індивідуально, так і у групі; як організовано (через турфірми та з екскурсоводами), так і самодіяльно» [1].

Відвідувати міста туристи можуть як з особистих причин (помилуватися красою міста, відчути його «душу», запам'ятати образ), так і через інші обставини (знайомство з визначними пам'ятками, участь у подіях, проведення уїк-енду, здійснення покупок, участь у різноманітних бізнесових та наукових заходах (форумах, конгресах, конференціях, виставках та ярмарках тощо), з оздоровчою метою, паломництвом [2]. З врахуванням цих особливостей можна стверджувати, що ресурсною базою міського туризму є культурно-пізнавальні, подієві та бізнесові ресурси, які використовуються для розвитку туристичної діяльності у містах і приваблення сюди потоків туристів. Розвиток міського туризму тісно пов'язаний з культурно-історичною та архітектурною спадщиною міст, їхніми кліматичними та природними особливостями (вони визначають можливості міст пропонувати туристичні програми лікувально-оздоровчого та рекреаційного туризму), високим рівнем розвитку та суспільно-економічного життя, пропозиції суспільних і комерційних товарів та послуг (зумовлюють різноманітність надання інформаційно-бізнесових, торговельних, розважальних, освітніх, комунікаційних послуг тощо).

Таким чином, міський туризм може включати наступні складові частини: діловий туризм; шопінг-туризм; подієвий туризм (відвіданн громадських, культурно-мистецьких і спортивних заходів); пізнавальний туризм (відвідування історико-культурних і природних пам'яток, пам'ятників, музеїв); паломницький туризм; освітній туризм; рекреаційний туризм; медичний туризм; екстремальний туризм. Ці особливості допомагають міському туристу усвідомити особливості міста, сформувати та запам'ятати його образ, зрозуміти стиль, темп і характер життя його мешканців, відчути особливості клімату, рослинності, рельєфу, гідрографії, сформувати уявлення про архітектурні особливості та взаємне розташування проспектів, вулиць, площ, парків, скверів, збагатити інтелектуальну та духовно-емоційну сферу новими знаннями, враженнями та спогадами [3].

Система послуг міського туризму спрямована на формування позитивного образу міста, надання можливостей туристу отримати нові знання та враження, новий досвід в ознайомленні з історичними та сучасними особливостями міста, а також у спілкуванні з його мешканцями. Цінність отриманого досвіду проявляється у тому, що турист має можливість «відчути» місто, стати приналежним до його життя, налагодити ділові й особисті контакти з місцевими мешканцями, розширити свій кругозір та сформувати уявлення про себе, навколишній світ тощо.

Потужним інструментом підвищення конкурентоспроможності міста, його стабільності з врахуванням розвитку туризму є сильний і «розкручений» бренд міста. Туристичний бренд міського туризму пов'язаний з його іміджем.

Позитивний імідж міста позитивно впливає на підвищення його конкурентоспроможності і є важливим аспектом діяльності міської адміністрації. Чистота вулиць, стабільність роботи підприємств, настроїв працівників та містян впливають на формування іміджу туристичного міста. Відповідно, туристичний імідж міста – це уявлення, думка, враження про місто з боку його відвідувачів – як внутрішніх, так і іноземних туристів (психологічний стереотип міста, як туристичного центру).

Ключовою вимогою до туристичного іміджу міста є наявність «ідеї місця», або «духу місцевості», а його споживачами є наявні та потенційні туристи – внутрішні та зовнішні [4]. Складовими іміджу туристичної привабливості міста є: наявність визначних пам'яток; наявність необхідної підтримуючої інфраструктури (кваліфіковані туроператори, компанії-перевізники, готелі, ресторанний бізнес); особливості поведінки місцевих мешканців і відношення до приїжджих; купівельна спроможність мешканців і гостей міста; забезпеченість спокою та безпеки гостей міста; низький ризик стихійних лих, епідемій, політичних заворушень, страйків.

Отже, практика розвитку світового туризму підтверджує першочергову увагу туристів до міст як туристичних осередків з підвищеною концентрацією різноманітних туристичних атракцій. Для бізнесової ефективності «міського туризму» місто повинно працювати над своїм туристичним іміджем і туристичним брендом, просувати їх на туристичному ринку з метою максимального інформування та протягування туристів. Це пояснюється тим, що кожне місто має туристичний потенціал, який слід не тільки розвивати та зміцнювати, але й просувати до національного та міжнародного туристичного ринку. У такий спосіб формується туристичний імідж міста, який, у разі позитивної оцінки, стає одним із видів його туристичних ресурсів.

Література

1. Холловой Дж.К. Туристический маркетинг: пер.с 4-го англ.изд. / Дж.К.Холловой. – К. : Знання, 2008. – 600 с.
2. Гладкий О.В. Сутність та теоретичні засади формування міського туризму / О.В.Гладкий // Туризм і гостинність: вчора, сьогодні, завтра: матеріали III міжнар. наук.-практ. конф. – Черкаси : Видавець О.М.Третьяков, 2016. – С.14-16.
3. Старинщиков Н. Формирование и продвижение имиджа города / Н. Старинщиков [Електронний ресурс] – Режим доступу : http://www.ci-journal.ru/article/413/200804_image_novosibirsk.
4. Мещерякова Т.В. Имидж города как стратегический фактор эффективного маркетинга территории / Т.В. Мещерякова // Проблемы современной экономики. – 2009. – № 2. – С. 31-36



МУКАЧІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

89600, м. Мукачево, вул. Ужгородська, 26

тел./факс +380-3131-21109

Веб-сайт університету: www.msu.edu.ua

E-mail: info@msu.edu.ua, pr@mail.msu.edu.ua

Веб-сайт Інституційного репозитарію Наукової бібліотеки МДУ: <http://dspace.msu.edu.ua:8080>

Веб-сайт Наукової бібліотеки МДУ: <http://msu.edu.ua/library/>