В настоящее время туризм как отрасль экономики играет важную роль в социально-экономическом развитии многих государств, что в первую очередь обусловлено глобализацией и информатизацией и оказывает влияние не только на государство в целом, но и на его население, затрагивая и отдельную личность. Сегодня туризм способствует развитию межкультурного сотрудничества, государственной экономики (в т.ч. экономики отдельных регионов) и инфраструктуры, сохранению культурного наследия, созданию дополнительных рабочих мест, привлечению инвестиций и в целом – повышению уровня и качества жизни населения. Следовательно, развитие туристской отрасли относится к одной из приоритетных целей для большинства современных государств.

Неотъемлемым элементом туристской индустрии выступает туристский продукт, который формируется и реализуются посредством деятельности туроператоров и турагентств. Туристский продукт представляет собой комплекс материальных и нематериальных компонентов (товаров и услуг), предоставляемых поставщиками (производителями) туристских услуг, позволяющих удовлетворить потребности клиента в сфере туризма и представляющих для него ценность. Немало важным является тот факт, что его восприятие производителями существенно отличается от того, что вкладывают в это понятие потребители.

В последнее время наблюдается рост и активное развитие туристской индустрии, а основной акцент делается на въездной и внутренний туризм. Наблюдаемые тенденции предоставляют возможность малым городам заявить о себе и выбрать данное направление для своего устойчивого развития. Считается, что малые города являются сосредоточением разного рода проблем: экономических, социальных, демографических, административно-политических и экологических. Немногие из них справляются и находят пути решения, другие находятся на грани выживания, а третьи и вовсе исчезают.

Цель данного доклада заключается в выявлении уникальных особенностей туристского продукта малого города.

Прежде всего, следует отметить, что в последние годы все больше людей стало выбирать неорганизованные, самостоятельные поездки без приобретения туристских туров, что стало популярным трендом среди туристов. Такой подход предоставляет больше свободы в выборе дестинации, гибкости в планировании, а также, возможно, более глубокое погружение в культуру и историю города и местного населения. Соответственно, на первое место в восприятии туриста выходит сама территория, туристская дестинация со своей оригинальностью и идентичностью, и то, что она предлагает, в виде достопримечательностей, а также разного рода развлечений: магазинов, парков, аквапарков, заведений общественного питания, мест размещения и др. Данный комплекс локаций, товаров и услуг, предлагаемых городом, востребованных среди туристов и, возможно, являющихся факторами, привлекающими туристов в город, можно обозначить более узким понятием «городской туристский продукт».

Одним из малых городов, предлагающих городской турпродукт высокого уровня следует признать Сарла-ла-Канеда, на юге Франции, ежегодно принимающий более 2 млн. туристов при населении 10 тыс. жителей. Изначально, этот город стал популярным центром туризма, прежде всего, благодаря своему историческому и архитектурному наследию. Считается, что Сарла-ла-Канеда – это музей под открытым небом: на небольшой территории города располагается 77 исторических зданий. Однако, Сарла-ла-Канеда постоянно работает над расширением туристского предложения и разработкой новых туристских аттракций, особенно в сезон, когда турпоток значительно возрастает (с мая по сентябрь). На улицах начинают выступать уличные артисты, проводятся всевозможные фестивали, ярмарки, выставки и концерты. Помимо множества достопримечательностей и событий, за которыми, конечно, и приезжают туристы, для них немало важна организация туристского пространства (гостиничная сфера, сфера общественного питания, сфера торговли, городская инфраструктура и т.д.). В этом смысле, Сарла-ла-Канеда старается предоставлять все необходимые условия для комфортного времяпрепровождения туристов.

Таким образом, малые города, которые выбрали туристскую деятельность для своего устойчивого развития, должны предоставлять качественный туристский продукт для его потребителей. Турпоток формируется не только благодаря природному ландшафту, объектам культурного наследия и местных событий. В первую очередь, создание гостеприимной, комфортной среды и атмосферы в городе заставит туристов задержаться на несколько дней или приехать еще раз.

**Источники и литература**

1. Квита Г.Н., Ваньков С.П. К вопросу о содержании понятия «региональный туристский продукт» // Материалы IV Всероссийской научно-практической конференции «Активизация интеллектуального и ресурсного потенциала регионов». 17 мая 2018 года. Ч.1. С. 462-467.
2. Максаковский Н.В., Максаковская Н.С. Культурное наследие как драйвер развития малого исторического города (на примере Сарла-ла-Канеда, юго-западная Франция) URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kulturnoe-nasledie-kak-drayver-razvitiya-malogo-istoricheskogo-goroda-na-primere-sarla-la-kaneda-yugo-zapadnaya-frantsiya/viewer>
3. Middleton V. T. C. Tourist Product / V. T. C. Middleton // Tourism Marketing and Management Handbook / S.F. Witt, L. Moutinho (eds.). – Hempel Hempstead : Prentice-Hall, 1989.