

ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ ТА ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА В УКРАЇНІ

РОЛЬ ПОДІЄВОГО МАРКЕТИНГУ У ФОРМУВАННІ БРЕНДУ ІНОЗЕМНИХ ТА УКРАЇНСЬКИХ МІСТ

Романенко А.М.

Науковий керівник – Писаревський І.М., д-р. екон. наук, професор

На сьогоднішній день, соціально-економічна система деяких міст перебуває у постійному розвитку. І вже вигідне географічне положення та прогрес виробничого сектору не можуть гарантувати певним територіям економічний успіх. Яке ж рішення буде доцільним у даному випадку? Одним із варіантів є освоєння брендингу міста, а однією з найефективніших моделей брендингу вважається просування території як місця проведення яскравих event (від англ. event - подія): фестивалів, концертів, ярмарок, виставок.

Брендинг міста – це процес усвідомленого та ціленаправленого формування бренду міста, тобто пошуку, вираження і розвитку міської ідентичності, а також її представлення в яскравих, взаємопов'язаних образах, привабливих для цільових аудиторій. У свою чергу, організація event-заходів у рамках міського брендингу сприяє підвищенню іміджу, формуванню культурного та економічного потенціалу території, примноженню соціального розвитку міського населення, збільшенню привабливості міста для вітчизняних та іноземних інвесторів, туристів, а також створенню сприятливого середовища життєдіяльності.

Країни та міста, що займають провідні ланки на туристському ринку, вже давно підтримують і включають event-події в частину своєї стратегії економічного розвитку. Яскравими прикладами можуть слугувати: фестиваль пива «Октоберфест», який щорічно проходить у Мюнхені (Німеччина) та збирає близько 6 мільйонів відвідувачів, карнавал в Ріо-де-Жанейро (Бразилія), програма якого, окрім традиційного змагання танцівників різноманітних шкіл, включає паради музикантів, танцювальні вуличні вечірки, нічні концерти, яскраві карнавальні бали у розкішних готелях та нічних клубах. Також варто згадати Венеціанський карнавал (Італія), фестиваль Холі (Індія), День Святого Патрика (Ірландія).

Нещодавно деякі українські міста також почали залучати інструменти подієвого брендингу у вигляді масштабних фестивалів та концертів, які на даний час користуються доволі високою популярністю серед цільових аудиторій на які вони розраховані. У 2013 році у місті Тернопіль було започатковано міжнародний музичний фестиваль

«Файне місто», головною особливістю якого є «пересічення» практично всіх сучасних музичних напрямків, отже кожен відвідувач може знайти щось для себе. За даними, продемонстрованими на сайті заходу, станом на 2017 рік «Файне місто» відвідало 20 000 відвідувачів за 4 дні проведення фестивалю (20-23 липня).

Також, варто згадати один з найбільших кіно-заходів східної Європи, Одеський міжнародний кінофестиваль, програма якого складається з майстер-класів та творчих зустрічей з провідними світовими кіномитцями, вечірок для учасників і гостей заходу, безпосередньо церемонії нагородження переможців у різноманітних номінаціях та унікального орен-аіг кіноперформансу на Потьомкінських сходах, що традиційно збирає близько 15 тисяч глядачів.

Отже, подієвий маркетинг є доволі вдалою технологією, за допомогою якої місто або окрема територія отримує ефективний результат у просуванні національного бренду на державному та міжнародному рівнях, що в подальшому є підґрунтям для інтенсивного розвитку економічно-соціальної системи вищезгаданих одиниць.

РЕЛІГІЙНИЙ ТУРИЗМ

Серьодкіна А.М.

Науковий керівник – Оболенцева Л.В., канд. екон. наук, доцент

Релігійний туризм – це пізнавальна подорож, яка спрямована на ознайомлення із святим місцем, спорудою або місцем, яке має зв'язок з діянням Церкви. Основною метою даної подорожі є демонстрація духовної спадщини народу та отримання морального задоволення. Паломництво у всі часи вважалося вищим проявом особистої духовності, ідеї та віри.

Україна має унікальні можливості щодо розвитку релігійного туризму як екскурсійного, так і паломницького напрямів. Це зумовлено багатою історією розвитку християнства на території країни.

Основні типи об'єктів релігійного паломництва за ступенем важливості можна звести до таких: святі місця; культові споруди; об'єкти священної історії.

Автор Сапелкіна говорить, що паломництво розділяється на декілька напрямів релігійного туризму. Напрямок перший: паломництво, а другий – релігійний туризм, який має за мету відвідування та ознайомлення зі святими місцями та поїздки наукових діячів, які вивчають релігії. Даний вид туризму популярний серед віруючих людей. Загальною метою паломництва є, молитва або обряд, пов'язані з певним місцем їх здійснення, природним чи рукотворним об'єктом, що має від-