

Дар'я ДЕМ'ЯНОВА
ЗВО спеціальності 242 «Туризм і рекреація»,
Миколаївський національний аграрний університет
м.Миколаїв

Науковий керівник – д-р філос. наук, професор кафедри
готельно-ресторанної справи та туризму

Галина ГАРБАР

ПОДІЄВИЙ ТУРИЗМ ЯК ФАКТОР ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ МІСТА

Подієвий туризм у сучасних умовах розвитку суспільства виступає одним із найдинамічніших та найперспективніших напрямів туристичної діяльності [3]. Його сутність полягає в організації та відвідуванні різноманітних заходів — мистецьких, спортивних, ділових, гастрономічних, історичних тощо. Саме завдяки подіям місто отримує можливість заявити про себе, сформувати позитивний імідж і привернути увагу туристів як з інших регіонів країни, так і з-за кордону [4].

Актуальність розвитку подієвого туризму зумовлена високою конкуренцією між містами за туристичні потоки. У сучасному світі туристи обирають не лише архітектурні пам'ятки чи природні ресурси, а й яскраві емоції та унікальний досвід [1]. Саме події створюють атмосферу свята, автентичності та культурної самобутності, що стає вирішальним чинником у виборі туристичного напрямку. Регулярне проведення фестивалів, форумів, концертів, ярмарків чи спортивних змагань сприяє формуванню сталого інтересу до міста [3].

Економічний ефект подієвого туризму є одним із ключових аспектів його значення. Проведення масштабних заходів забезпечує зростання доходів місцевого бюджету через розвиток готельно-ресторанного бізнесу, транспортної галузі, сфери торгівлі та розваг [2]. Туристи витрачають кошти на проживання, харчування, сувенірну продукцію, екскурсійні послуги, що стимулює малий і середній бізнес. Окрім того, підготовка до подій сприяє створенню нових робочих місць і підвищенню рівня зайнятості населення [4]

Не менш важливою є іміджева функція подієвого туризму. Вдало організовані заходи формують позитивне сприйняття міста, створюють його бренд та унікальний образ [3]. Наприклад, гастрономічні фестивалі можуть закріпити за містом статус кулінарного центру, а культурно-мистецькі події — підкреслити його креативний потенціал. У результаті місто стає впізнаваним, а його назва асоціюється з певними традиціями чи культурними явищами.

Соціокультурний вплив подієвого туризму також є вагомим. Проведення заходів сприяє збереженню культурної спадщини, відродженню народних традицій, популяризації місцевої історії та мистецтва [1]. Мешканці міста активніше залучаються до організації та участі в подіях, що зміцнює громадську згуртованість та підвищує рівень локальної ідентичності.

Крім того, розвиток подієвого туризму стимулює модернізацію міської інфраструктури. Для проведення масштабних заходів необхідні сучасні конференц-зали, спортивні арени, концертні майданчики, якісні дороги та транспортне сполучення [2]. Це сприяє покращенню загального стану міського середовища, що позитивно впливає на комфорт як туристів, так і місцевих жителів.

Водночас ефективність подієвого туризму залежить від стратегічного планування та маркетингової політики міста [4]. Необхідно враховувати цільову аудиторію, сезонність, конкурентні переваги території та забезпечувати належну інформаційну підтримку заходів. Важливим є також партнерство між органами місцевого самоврядування, бізнесом та громадськими організаціями. Таким чином, подієвий туризм виконує не лише економічну, а й культурно-виховну функцію.

Отже, подієвий туризм є потужним фактором популяризації міста, оскільки забезпечує комплексний вплив на його економічний розвиток, іміджеву привабливість та соціокультурне середовище [3]. Системне впровадження подієвих заходів дозволяє місту зайняти стійкі позиції на туристичному ринку та сприяти його довготривалому розвитку.

Список використаних джерел:

1. Бейдик О. О. Рекреаційно-туристські ресурси України: методологія та методика аналізу. — Київ: Київський університет, 2001. — 395 с. — Режим доступу: https://tourlib.net/statti_ukr/beshlega.htm
2. Кифяк В. Ф. Організація туристичної діяльності в Україні. — Чернівці: Книги–XXI, 2003. — 300 с. — Режим доступу: https://studopedia.ru/20_75630_spisok-rekomendovanih-dzherel.html
3. Любіцева О. О. Туризмознавство: вступ до фаху. — Київ: Київський університет, 2008. — 335 с. — Режим доступу: <https://geography.lnu.edu.ua/course/osnovy-turyzmознавства>
4. Мальська М. П., Худо В. В., Цибух В. І. Основи туристичного бізнесу. — Київ: Центр учбової літератури, 2012. — 368 с. — Режим доступу: <https://geography.lnu.edu.ua/course/turyzmolohiia-i-rekrealohiia-j3-mt-m>

Анастасія ФУРТУНЕ

ЗВО спеціальності 242 «Туризм та рекреація»,
Миколаївський національний аграрний університет
м. Миколаїв
Науковий керівник– д-р філос. наук, професор кафедри
готельно-ресторанної справи та туризму
Галина ГАРБАР

РОЗВИТОК МІСЬКОГО ТУРИЗМУ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Розвиток міського туризму в умовах глобалізації є важливою складовою сучасної економіки та міжнародних соціокультурних процесів. Упродовж останніх десятиліть туризм став однією з найбільш динамічних галузей світового господарства, а міста перетворилися на ключові центри туристичної активності. Урбанізація, розвиток транспортної інфраструктури та поширення інформаційних технологій значно спростили можливості для подорожей, що сприяє зростанню туристичних потоків до великих міст світу. У цьому контексті міський туризм виступає важливим чинником економічного розвитку, культурного обміну та міжнародної співпраці.

Міський туризм розглядається як вид туристичної діяльності, що передбачає відвідування міст з метою культурного, ділового, пізнавального або розважального відпочинку [1]. Основними особливостями цього виду туризму є висока концентрація туристичних ресурсів, значна кількість історичних та