

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра туристичного та готельно-ресторанного бізнесу

ДИПЛОМ

**кваліфікаційної роботи
на здобуття освітнього ступеня магістра**

зі спеціальності 242 Туризм
за магістерською програмою професійного спрямування
економіка та управління туристичною діяльністю

на тему:

**«Перспективи впровадження в Україні світового досвіду розвитку
подієвого туризму і створення кластерів подієвого туризму»**

Виконавець:
студентка ЦЗФН
Пачева Юлія Сергіївна

Науковий керівник:
к.е.н., доцент кафедри туристичного та
готельно-ресторанного бізнесу
Назаренко Ольга Василівна

ОДЕСА – 2019

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРИТИЧНІ АСПЕКТИ ПОДІЄВОГО ТУРИЗМУ	6
1.1. Сутність поняття подієвого туризму: особливості, характеристики та види	6
1.2. Міжнародний та національний досвід подієвого туризму	18
1.3. Приклади використання туристичних фестивалів як маркетингових інструментів розвитку брендів	31
РОЗДІЛ 2. ОРГАНІЗАЦІЙНІ ЗАСАДИ РОЗРОБКИ ІНФОРМАЦІЙНО - ВІЗУАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ «ФЕСТИВАЛЮ НЕЗВИЧАЙНИХ КОЛЕКЦІЙ»	39
2.1. Обґрунтування проведення «Фестивалю незвичайних колекцій», методика підготовки	39
2.2. Програмні рекламні заходи «Фестивалю незвичайних колекцій»	51
2.3. SWOT - аналіз «Фестивалю незвичайних колекцій»	59
РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ПОДІЄВОГО ТУРИЗМУ В ОДЕСЬКОМУ РЕГІОНІ	63
3.1. Організаційно-економічна характеристика «Фестивалю незвичайних колекцій»	63
3.2. Формування територіального кластеру «Фестиваль незвичайних колекцій»	71
ВИСНОВКИ	82
Список використаних джерел	86
Додатки	92

ВСТУП

З року в рік кількість відвідувачів подієвих турів зростає, що викликає необхідність у створенні модернізованої інфраструктури, вивченні туристичного попиту на подієвий туризм та факторів, що впливають на нього, підготовці спеціалістів для взаємодії зі споживачами під час проведення заходів та залученні грошових коштів для просування, реалізації та розвитку event-турів.

Україна розташована у центрі Європи та має усі умови для належного розвитку економіки за рахунок туризму, проте суттєво відстає від провідних держав світу за рівнем розвитку туристичної інфраструктури та якості туристичних послуг. Для більш ефективного просування туристичних послуг у комплексі створюються різні види кластерів, у тому числі і туристичних. Впровадження подієвого туризму на території України сприятиме підвищенню економічного рівня країни, розвитку внутрішнього туризму та росту туристопотоків.

За останні 10 років туризм в Одеському регіоні став розвиватися великими темпами. Виникла гостра необхідність в розробці науко-обґрунтованої стратегії розвитку, заснованої на кластерному підході.

Дослідженню подієвого туризму присвятили свої праці такі вчені, як, зокрема, О.В. Бабкін [1], І.В. Давиденко [2], О.В. Шикіна [3] та інші. Проблемами розвитку кластерів займалися іноземні вчені Е. Бергман [4], Е. Браун [5], М. Портер [6], Л.М. Черчик [7], Г. Свон [8], Кастельс М. [9] та інші. У працях українських дослідників Ю.Н. Гладкого [10], Ю.В. Макогона [11], С.І. Соколенка [12], О.А. Спориш [13], В.А. Рубе [14].

Метою дослідження є - формування територіального подієво-туристичного кластеру.

Виходячи з мети у процесі дослідження були поставлені наступні **завдання:**

- дати визначення поняттю подієвий туризм;
- розглянути міжнародний та національний досвід подієвого туризму;
- дослідити використання туристичних фестивалів як маркетингових інструментів розвитку брендів;
- обґрунтувати проведення «Фестивалю незвичайних колекцій»;
- розробити програмні рекламні заходи «Фестивалю незвичайних колекцій»;
- зробити SWOT- аналіз «Фестивалю незвичайних колекцій»;
- розглянути організаційно- економічну характеристику «Фестивалю незвичайних колекцій»;
- сформувати територіальний подієво- туристичний кластер «Фестиваль незвичайних колекцій».

Об'єкт дослідження - формування напрямів розвитку подієвого туризму та кластеру подієвого туризму.

Предмет дослідження - шляхи впровадження в Україні світового досвіду родієвого туризму і створення кластеру родієвого туризму на основі «Фестивалю незвичайних колекцій».

Методи дослідження. Аналіз та синтез – використовувався підчас аналізу фінансового стану «Фестивалю незвичайних колекцій»; системний аналіз - використовувався підчас дослідження конкурентоспроможності «Фестивалю незвичайних колекцій»; методи угруповання - використовувався підчас класифікації чинників, що впливають на кластеризацію; логічного узагальнення – застосовувався відносно дослідження міжнародного та національного досвіду подієвого туризму.

Інформаційна база дослідження. Теоретичною та методологічною основою дослідження є наукові праці вітчизняних та закордонних вчених з туризму, процесу кластеризації, законодавчі акти України, країн ЄС.

Наукова новизна роботи полягає у формуванні територіального подієво-туристичного кластеру.

Практична новизна роботи полягає у розробці територіального подієво-туристичного кластеру «Фестиваль незвичайних колекцій» у місті Одеса; обґрунтуванні ролі держави у розвитку подієвого туризму; дослідженні міжнародний та національний досвід розвитку подієвого туризму.

Публікації та апробація результатів дослідження.

За результатами виконання кваліфікаційної роботи магістра опубліковано 1 статтю: «Кластеризація в Україні: переваги та недоліки» // Актуальные научные исследования в современном мире // Журнал - Переяслав-Хмельницький, 2019. - Вып. 11(55), ч. 3 – 148 с.

Структура і зміст роботи. Робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків. Повний обсяг роботи – 94 сторінки, ілюстрована 25 таблицями і 23 рисунками. Три додатки викладені на 4 сторінках. Список використаних джерел містить 48 найменувань.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволило зробити висновки, основні з яких такі:

1. На даний момент подієвий туризм є найперспективнішим видом туризму на міжнародному рівні, який динамічно розвивається та сприяє залученню споживачів туристичних послуг незалежно від сезону. Особливостями подієвого туризму є: відсутність сезонності; можливість прогнозування; масовість; інтерактивність; інноваційність; регулярність подій; стимулювання повторного відвідування дестинацій; видовищність.

Створення об'єднання підприємств у формі кластера є сучасним напрямом регулювання туристичної діяльності в Україні і може створювати певні конкурентні переваги.

На жаль, подієвому туризму в Україні не приділяється належна увага, і країна не використовує всі потенціальні ресурси для економічного розвитку пріоритетних районів. Усі заходи позиціонуються лише як культурна, спортивна чи розважальна подія та не асоціюються з підґрунтям для подієвого туризму.

2. Аналіз міжнародного та національного досвіду подієвого туризму:

– «Фестиваль вікінгів в Норвегії» та «Фестиваль полуниці на Кашубах» мають схожі сильні сторони, загрози, можливості та слабкі сторони. Обидва фестивалі мають необхідні фінансові ресурси, ефективну рекламу. Серед загроз для фестивалів, можна виділити наступні: поява конкурентів, зміни в смаках і перевагах споживачів. «Фестиваль полуниці на Кашубах» дуже залежить від врожаю- це його слабка сторона;

– «RESPUBLICA» має на меті подовжити туристичний сезон, в той час як «БарРокко» має на меті привернути увагу якомога більше відвідувачів під час туристичного сезону. Тривалість проведення фестивалів однакова, а

ціна на фестиваль «RESPUBLICA» більше ніж на фестиваль «БарРокко», це пояснюється кількістю сцен, музичних гуртів, що виступають на фестивалях та співпрацею з партнерами. Цільова аудиторія двох фестивалів- молодь, тому що музика яка є основою заходу- це рок.

3. За підтримки держави та використанням маркетингових інструментів, подієвий туризм в країні може динамічно розвиватись:

- розробка стратегії просування;
- використання змішаних методів;
- інвестиції.

4. Створення «Фестивалю незвичайних колекцій» спрямоване на розвиток подієвого туризму в регіоні і виконує такі функції:

- розважальну;
- комунікативну;
- просвітницьку;
- пізнавальну.

5. Для того щоб реклама була ефективною, потрібно:

- створювати рекламу для вузького кола користувачів;
- вивчити цільову аудиторію;
- прорахувати рекламний бюджет;
- слідкувати за результатами.

6. «Фестиваль незвичайних колекцій» має свої слабкі і сильні сторони, можливості і загрози. Аналізуючи матрицю SWOT – аналізу фестивалю незвичайних колекцій, можна сказати, що проведення фестивалю можливе. Сильні сторони переважають над слабкими, побудова емоційного зв'язку та лояльності учасників вдало сформуєть імідж фестивалю і допоможуть в розширенні та виходу на міжнародний ринок. Успішна робота маркетингового відділу дозволять

заходу утримати свою позицію на ринку. За допомогою партнера, що надає послуги тимчасового розміщення, учасникам фестивалю можна надати знижки.

7. Дохід від проведення фестивалю переважає над витратами. Рекламні цілі:

- формування у цільової аудиторії обізнаності про об'єкт реклами;
- стимулювання у цільової аудиторії бажання співпрацювати з фестивалем незвичайних колекцій;
- стимулювання у цільової аудиторії бажання брати участь у фестивалі незвичайних колекцій;
- стимулювання у цільової аудиторії бажання придбати квиток на фестиваль незвичайних колекцій.

8. Створення подієво - туристичного кластеру міста Одеси забезпечить нові можливості для розвитку існуючих та створення нових бізнес - проектів, сприяє проведенню спільних маркетингових кампаній та розробці стратегії просування туристичної пропозиції в регіоні і в Україні зокрема. За допомогою партнерських програм між організаціями та/або компаніями виникне корпоративний маркетинг «B2B», який орієнтований на формування вигоди для бізнесу корпоративного споживача.

Результати кластеризації повною мірою виявляються лише через декілька років. Тому регулювання розвитку туристичного бізнесу та окремих територій необхідно здійснювати комплексно з урахуванням особливостей організації туристичної діяльності в Україні, спеціалізації регіонів країни та прийнятих довгострокових стратегій розвитку. Але відсутність спеціальних нормативно-правових актів щодо діяльності кластерних об'єднань не дає можливості повноцінно регулювати їхню діяльність на даному етапі.

Для розв'язання проблеми щодо створення кластерів необхідно здійснити комплекс заходів щодо:

- внесення змін до законодавства щодо визначення поняття «кластер»;
- проведення інформаційної компанії серед потенційних учасників та зацікавлених організацій щодо роз'яснення конкурентних переваг кластерів в умовах ринкової економіки;
- гармонізація національних стандартів у сфері туризму та курортів з міжнародними стандартами, що сприятиме підвищенню якості національного туристичного продукту.

Обласній державній адміністрації варто виявити існуючі кластерні утворення та акцентувати увагу на стимулюванні їх розвитку. Регіональну економічну політику варто розробляти, передусім, згідно з потребами кластерних утворень. При цьому базовою необхідною умовою кластеризації є створення сприятливого бізнес-середовища у регіоні, тоді як форми діяльності суб'єкти господарювання повинні обирати собі самі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бабкин А. В. Специальные виды туризма [Текст] / А. В. Бабкин. – Ростов/Д. : Феникс, 2008. – 252 с.
2. Давыденко И.В. Доминанты рынка событийного туризма / И.В. Давыденко // Перспективы развития науки в современном мире : мат. междунаучно-практич. конф. – Краков, 2012. – С. 97–103.
3. Шикіна О.В. Сучасний стан та перспективи розвитку подієвого туризму на території України– [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream/>
4. Bergman E., Feser E. Industrial and Regional Clusters: Concepts and Comparative Applications. Web Book in Regional Science URL: <http://www.rri.wvu.edu/WebBook/Bergman-Feser/contents.htm>.
5. Van den Berg, L., Braun, E. and van Winden, W. (2001) “Growth Clusters in European Cities: An Integral Approach”, Urban Studies, 38, 1, pp. 186-206.
6. Портер М. Конкуренция : [пер. с англ.] / М. Портер ; под ред. Я.В. Заблоцкого. – М. : ИД Вильямс, 2003. – 496 с.
7. Черчик Л. М. Діагностика в системі стратегічного менеджменту підприємства / Л. М. Черчик // Науковий вісник Полісся. - 2017. - № 2(2). - С. 150-155. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvp_2017_2\(2\)_25](http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvp_2017_2(2)_25).
8. Swann G. M. P., Prevezer M., Stout, D. The Dynamics of Industrial Clustering: International Comparisons in Computing and Biotechnology. – Oxford : Oxford University Press, 1996.
9. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество, культура. http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Polit/kastel/03.php
10. Основы региональной политики/ А. И. Чистобаев, Ю. Н. Гладкий, Издательство Михайлова В. А., 1998

11. Международные рынки ресурсов : учеб. пособие / Ю. В. Макогон, А. Б. Яценко, К. С. Митюшкина, Н. А. Бударина, В. В. Гончар. – Донецк : ДонНУ, 2013. – 143 с.

12. Соколенко С. И. Производственные системы глобализации: Сети. Альянсы. Партнерства. Кластеры: Украинский контекст / С. И. Соколенко. – К. : Логос, 2002.

13. Спориш О. А. Використання сучасних інформаційних технологій для просування туристичного продукту Полтавщини / О. А. Спориш, Н. М. Тягунова // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки. - 2009. - Вип. 1. - С. 294-299. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchtei_2009_1_36 – 646 с.

14. В.А. Рубе Экономические проблемы инновационного развития. Под ред. К.А. Хубиева место издания ТЕИС Москва, ISBN 978-5-7218-1096-1, 699 с.

15. Алексеева О. В. Событийный туризм как фактор социальноэкономического развития региона : автореф. дисс. на соиск. уч. степени канд. экон. наук [Текст] / О. В. Алексеева. – М., 2012. – 28 с.

16. Долженко Г. П. Событийный туризм в Западной Европе и возможности его развития в России [Текст] / Г. П. Долженко, А. В. Шмыткова // Известия высших учебных заведений. СевероКавказский регион. Серия : Общественные науки. – 2007. – № 6. – С. 116-119.

17. Костюк. О История ивента // Теория и практика организации специальных мероприятий. - 2008. - №3. - С.17-21.

18. Тищенко П.В. Науковий вісник Ужгородського університету / П.В. Тищенко. – Серія Економіка. – 2011. – Спецвипуск 33. – Частина 4. – С. 124–128.

19. Балабанов И.Т., Балабанов А.И. Экономика туризма. – М.: Финансы и статистика, 2011. – 173 с.

20. Михайлюк, О. Л., Давіденко, І. В. Механізми і перспективи функціонування туристичних кластерів в Одеській області // Вісник соціально-економічних досліджень: зб. наук. праць (ISSN 2313-4569); за ред. М. І. Зверякова (голов. ред.) та ін. Одеса: Одеський національний економічний університет. 2018. № 3 (67)

21. Терсіна О. Кластерна революція в Україні // Юридична газета. URL: <http://yur-gazeta.com/publications/practice/civilne-pravo/klasterna-revoluciya-v-ukrayini.htm>

22. 2018 GLOBAL MEETINGS & EVENTS FORECAST- [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.amexglobalbusinessstravel.com/Global-Meetings-Forecast-US.pdf>

23. Щепалко Н. //Фестивали от известных брендов» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ponedelnikmag.com/post/top-7-festivaley-ot-izvestnyh-brendov>

24. Конференція «Туристичний потік Одеської області 2019» - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://orcci.odessa.ua/events/forums-and-conferences/konferentsiia-turistichnii-potik-odeskoyi-oblasti-2019>

25. Курбан О. В. Бренд у системі сучасних соціальних комунікацій // наук. журнал «Інформаційне суспільство» — 2014, Вип. 19. С. 56-58

26. Бекнур К. Франчайзинг в Казахстані [Електронний ресурс] / Кісік Бекнур. - Алмата: BookinEast, 2007. - Режим доступу: <http://www.cafla.com/eventfranchising.htm>

27. Яшева Г.А. Эффективность маркетинга: методика, оценки и результаты // Практический маркетинг. – 2003. – № 8

28. The rise and fall of Victoria's Secret, America's most famous lingerie retailer [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.businessinsider.com>

29. M. Foley , G. McPherson and D. McGillivray Establishing Singapore as the Events and Entertainment Capital of Asia: Strategic Brand Diversification - [Electronic resource].- Access mode:<https://www.sciencedirect.com>
30. Гешефт Garage Sale [Електронний ресурс]. – <http://gesheftgaragesale.com/about/>
31. Українські Кластери [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.ucluster.org
32. Байлик С.І. Організація готельного господарства : [підруч. для студентів ВНЗ] / С.І. Байлик, І.М. Писаревський. – Х. : ХНУМГ, 2015. – 329 с.
33. Агафонова Л.Г., Агафонова О.Є. Туризм, готельний та ресторанний бізнес: ціноутворення, конкуренція, державне регулювання: Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Агафонова Л.Г., Агафонова О.Є.; Київ. ун-т туризму, економіки і права. – К.: Знання України, 2012. – 351 с.
34. Агеева О.А., Акуленок Д.Н., Васильев Н.М., Васянин Ю.Л., Жукова М.А. Туризм и гостиничное хозяйство: Учебник для студ. вузов, обуч. по спец. «Менеджмент» / Ассоциация авторов и издателей «Тандем» / Алексей Данилович Чудновский (ред.). – М.: Экмос, 2010. – 400 с. Стратегія розвитку туризму та курортів на період до 2026 року. Схвалено розпорядженням Кабінету Міністрів України від 16 березня 2017 р. № 168-р. URL: <https://www.kmu.gov.ua/ua/nras/249826501>
35. Кузьмін О. Кластери як чинник інноваційного розвитку підприємств і територіальних утворень / О. Кузьмін, В. Жежуха // Економіка України. – 2010. – № 2. – С. 14-23
36. Про затвердження Стратегії розвитку морських портів України на період до 2038 року. Розпорядження Кабінету Міністрів України від 11 липня 2013 р. № 548-р. Київ. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/548-2013-p>

37. Про розвиток та державну підтримку малого і середнього підприємництва в Україні. Проект Закону, № 1256 від 04.12.2014. URL: http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=52717

38. Про схвалення Концепції створення кластерів в Україні. Розпорядженням Кабінету Міністрів України, 2008 р. URL: http://www.ligazakon.ua/news_old/ga012109.html

39. Економічна енциклопедія: У трьох томах. Т.1 / [сост. Гаврилишин Б. Д., Устенко О. А.; ред. Мочерний С. В.]. – К.: Видавничий центр «Академія», 2000 – 864 с.

40. Захарова І.В. Аналіз проблем діяльності підприємства у складі об'єднання кластерного типу / І.В. Захарова // Механізм регулювання економіки. – 2006. - № 4. – С. 236-242.

41. Наконечна Т.Ю. Кластеризація як каталізатор економічного розвитку регіонів та підвищення конкурентоспроможності країни [Електронний ресурс] / Т.Ю. Ткаченко // Економічні науки. Серія: Регіональна економіка. Збірник наукових праць. – Луцьк, 2010. – Вип. 7 (27), Ч. 4. – Режим доступу: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/en_re/2010_7_4/14.pdf

42. Хасаєв Г.Р. Кластери – сучасні інструменти підвищення конкурентоспроможності регіону (через Партнерство до майбутнього). Частина 1. / Г.Р. Хасаєв, Ю.В. Міхеєв // Компас промислової реструктуризації. – 2003. – № 1. – С. 1-13

43. Федоренко С.Г. Концепція кластерної політики в Україні [Текст] / В.Г. Федоренко [та ін.] // Економіка та держава. – 2008. – № 11. – С. 5-15.

44. Моисеева, Н. К. Управление маркетингом: теория, практика, информационные технологии [Текст]: учеб. пособ. / Н. К. Моисеева, М. В. Коньшева; под ред. Н. К. Моисеевой. — М.: Финансы и статистика, 2002. — 304 с.

45. Тарасюк Г.М., Шваб Л.І. Планування діяльності підприємства: Навч. посіб. - К.: Каравела, 2013. - 432 с.
46. Туристична діяльність в Україні. Статистичний бюлетень [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrexport.gov.ua/>
47. Чорненька Н.В. Організація туристичної індустрії: Навчальний посібник [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://tourism-book.com/pbooks/book-39/ua/chapter-1929/>
48. Шурчкова Ю. В. Веб-сайт компанії как маркетинговый коммуникативный инструмент // Маркетинг в России и за рубежом. 2012. № 1. С. 66–72.