

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

Кафедра Туристичного та готельно-ресторанного бізнесу

Допущено до захисту  
Завідувач кафедри

\_\_\_\_\_  
(підпис)

«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА  
на здобуття освітнього ступеня бакалавр**

зі спеціальності 242 «Туризм»  
за освітньою програмою «Туризм»

на тему: **«ДОСЛІДЖЕННЯ МОЖЛИВОСТЕЙ РОЗВИТКУ  
ПОДІЄВОГО ТУРИЗМУ В м. ОДЕССА» (на прикладі Одеського  
міжнародного кінофестивалю)»**

**Виконавець**

студентка Факультету Міжнародної  
Економіки

Самбольська Христина Сергіївна  
(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/

**Науковий керівник**

к.е.н., професор  
(науковий ступінь, вчене звання)

Герасименко Віктор Григорович  
(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/

**Одеса 2020**

## АНОТАЦІЯ

**Самбольська Х.С. «Дослідження можливостей розвитку подієвого туризму в м. Одеса (на прикладі «Одеського міжнародного кінофестивалю»)».**

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра зі спеціальності  
242 «Туризм» за освітньою програмою «Туризм»  
Одеський національний економічний університет. – Одеса, 2020.

У роботі розглядаються сутність та генезис подієвого туризму. Показано місце фестивалів у класифікації спеціальних подій. Проаналізовано систему організації, планування і проведення Одеського міжнародного кінофестивалю (ОМКФ). Визначено цілі, завдання і методику маркетингового дослідження події.

Запропоновано програму маркетингового забезпечення івент-заходів ОМКФ. Визначено цільовий сегмент споживачів івентивних послуг. Надана оцінка рівня організації кінофестивалю.

***Ключові слова:** подієвий туризм, івентивні послуги, міжнародний кінофестиваль, споживачі послуг, маркетингові дослідження.*

## ANNOTATION

**Sambolska K. «Study of the possibilities of development of rhodium tourism in Odessa»  
(On the example of the Odessa International Film Festival)»**

Qualifying work on obtaining bachelor's degree in the specialty «242 Tourism» for the  
education program «Tourism».  
Odessa National Economics University. – Odessa, 2020.

The work deals with the theoretical aspects of event tourism. The place of festivals in the classification of special events is shown. The system of organization, planning and holding of the Odessa International Film Festival (OIFF) is analyzed. The goals, objectives and methods of marketing research of the event are identified.

Author analysis the program of marketing security of events of OIFF is offered. The target segment of eventual service consumers has been identified. An assessment of the level of organization of the film festival.

***Keyword:** event tourism, event service, International Film Festival, service consumers, marketing research.*

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП.....</b>	<b>4</b>
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ ПОДІЄВОГО</b>	
<b>ТУРИЗМУ.....</b>	<b>6</b>
1.1. Сутність та генезис подієвого туризму.....	6
1.2. Місце фестивалів у класифікації спеціальних подій.....	15
<b>РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ОРГАНІЗАЦІЇ, ПЛАНУВАННЯ І ПРОВЕДЕННЯ</b>	
<b>ОДЕСЬКОГО МІЖНАРОДНОГО КІНОФЕСТИВАЛЮ.....</b>	<b>22</b>
2.1. Одеський міжнародний кінофестиваль (ОМКФ) як продукт подієвого туризму.....	22
2.2. Процес формування та реалізації фестивального продукту.....	25
2.3. Цілі, завдання і методика маркетингового дослідження події - ОМКФ.....	33
<b>РОЗДІЛ 3. МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІВЕНТ-ЗАХОДІВ</b>	
<b>ОМКФ.....</b>	<b>38</b>
3.1. Визначення цільового сегмента споживачів івентивних послуг.....	38
3.2. Оцінка рівня організації кінофестивалю.....	45
<b>ВИСНОВКИ.....</b>	<b>50</b>
<b>Список використаних джерел.....</b>	<b>53</b>

## ВСТУП

Актуальність теми. Події є найважливішим мотивуючим фактором у туризмі. Завдяки наявності у світі різноманітних подій, які приваблюють туристів, зародився новий вид туризму – подієвий або івент-туризм, який швидко розвивається у сучасних умовах.

Об'єктом подієвого туризму є значні заходи світового, національного і місцевого масштабів. Прикладом такої події може слугувати проведення в м. Одеса міжнародного кінофестивалю.

Зростання обсягів туристичних потоків подієвого туризму, його особливості, а також цілі і задачі розвитку суспільства ініціюють усвідомлювання сутності та ролі подієвого туризму і потребують формування і забезпечення теоретичних і практичних основ управління його розвитком.

Мета і задачі дослідження. Мета кваліфікаційної роботи полягає в аналізі організації, планування і проведення Одеського міжнародного кінофестивалю та встановлення на цій основі можливостей подальшого розвитку в нашому місті заходів подієвого туризму.

Основними задачами роботи є:

- узагальнити погляди вчених на сутність і генезис подієвого туризму;
- визначити місце фестивалів у класифікації спеціальних подій;
- показати, що собою уявляє фестивальний продукт та його складові;
- проаналізувати процес формування та реалізації фестивального продукту на підприємствах-організаторах спеціальних заходів;
- охарактеризувати програму організації маркетингових досліджень під час проведення фестивалю в м. Одесі;
- визначити цільовий сегмент споживачів фестивального продукту;
- оцінити рівень організації і проведення Одеського міжнародного кінофестивалю.

За результатами дослідження сформульовані пропозиції щодо

подальшого розвитку подієвого туризму в м. Одеса.

Об'єкт і предмет дослідження. Об'єктом дослідження є процес організації, планування і проведення Одеського міжнародного кінофестивалю. Предметом дослідження виступають теоретичні положення та практичні аспекти пов'язані з подальшим розвитком івент-заходів в місті Одеса.

Методи дослідження. У роботі використані загальнонаукові та спеціальні методи дослідження. Зокрема, логічний аналіз – при побудові логіки та структури кваліфікаційної роботи, систематизації та порівняння – для уточнення і впорядкування понятійного апарату, пов'язаного з темою роботи; методи маркетингових досліджень – при проведенні опитувань відвідувачів кінофестивалю.

Інформаційна база дослідження. Робота написана на основі нормативно-законодавчих актів України; звітів робочої групи про проведення маркетингових досліджень, пов'язаних з проведенням Одеського міжнародного кінофестивалю; матеріалів Чорноморського туристичного форуму 2019 року по МІСЕ-туризму в м. Варна; наукових праць вітчизняних та зарубіжних учених з питань розвитку подієвого туризму; дані мережі Інтернет, власні спостереження.

Практична значущість отриманих результатів полягає в узагальненні наукових підходів і розробці практичних рекомендацій щодо подальшого розвитку в м. Одеса різноманітних заходів подієвого туризму.

## ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі досліджено можливості розвитку подієвого туризму в м. Одеса. Основні висновки й результати, одержані в ході дослідження, полягають у такому.

1. Розглянуто сутність та генезис подієвого туризму. Він зародився завдяки наявності у світі різноманітних подій, які приваблюють туристів і спонукають їх до подорожі в місця, де відбуваються події. Отже, подієвий (івент) туризм – це вид туризму, пов'язаний з відвідуванням території в певний час і пов'язаний з якою не будь подією. Західні фахівці відносять подієвий туризм до МАЙС-туризму.
2. Організація і проведення заходів, що відносяться до подієвого туризму, мають певні особливості. До них відносяться такі: капіталоемка підготовка, чітка орієнтація на цільову групу туристів, потреба в високому професіоналізмі організаторів події, необхідність взаємодії організаторів події з органами державної влади та місцевого самоврядування.
3. Подієвий туризм може приймати різноманітні форми. Однією з них є фестивалі. З точки зору туризму фестиваль можна визначити як короткочасну туристичну атракцію, яка організується одноразово або з певною періодичністю та приносить конкретні вигоди місцевій громаді.
4. Прикладом створення події міжнародного рівня є Одеській міжнародний кінофестиваль (ОМКФ). В узагальненому вигляді результатом його роботи можна назвати фестивальний продукт. Однак більш ретельний аналіз дозволяє стверджувати, що ОМКФ є продуцентом цілої групи продуктів та послуг. До них можна віднести такі:

- ✓ ексклюзивні прем'єри художніх та документальних фільмів;
  - ✓ майстер-класи провідних кіномитців європейського і світового рівня;
  - ✓ панельні дискусії та круглі столи, присвячені актуальним питанням розвитку кіноіндустрії;
  - ✓ робота професійної площадки для спілкування дистриб'юторів, представників кіностудій, кінотеатрів і компаній, що надають послуги в сфері прокату кіно;
  - ✓ workshop для початківців кіно – молодих акторів і актрис
5. Виробником фестивального продукту та його окремих складових є підприємства – організатори подій. В Одесі підготовкою і проведенням ОМКФ займається ТОВ «Ventures». В Україні на ринку подієвого туризму працюють різні типи івентивних компаній: івент-агентства спеціалізовані та повного циклу; PR-агенції; BTL (below-the-line)-агенції, які займаються промо-акціями, організацією виставок; продюсерські компанії.
6. Аналіз роботи підприємства «Ventures» - організатора ОМКФ дозволив визначити технологію формування та реалізації фестивального продукту. Вона складається з чотирьох етапів: планування фестивальних заходів; підготовчий етап; проведення фестивалю; підбиття підсумків.
7. В роботі доведено, що ефективне управління процесом формування та реалізації фестивального продукту значною мірою залежить від правильної побудови організаційно-економічного механізму. Каркасом такого механізму є організаційна структура підприємства – організатора фестивалю, яка повинна включати у свій склад такі підрозділи: комерційний, маркетингу і реклами, інформаційний, технічний, фінансово-бухгалтерський. Загальний механізм управління підприємством фестивальної діяльності має включати такі складові: цілі, методи і ресурси управління, економічні показники

діяльності підприємства.

8. Технологія формування та реалізації фестивального продукту передбачає проведення маркетингових досліджень. Їх основна мета полягає в тому, щоб визначити відношення відвідувачів до події, в даному випадку до ОМКФ, оцінити ступінь їх задоволеності змістом програми фестивалю та рівнем його організації. По відношенню до досліджуваної події – ОМКФ, процес проведення маркетингового дослідження включав п'ять основних етапів: визначення обсягу вибірки, розроблення анкети для опитування учасників фестивалю, проведення он-лайн опитування, аналіз результатів та розроблення висновків.
9. При проведенні маркетингових досліджень, пов'язаних з організацією ОМКФ, вставлені зовнішні та внутрішні аудиторії фестивалю. Цільові групи івент-споживачів склали: пересічні відвідувачі, учасники за запрошенням оргкомітету, учасники за гонорар, спеціальні групи (VIP-персони, діти та сім'ї, інваліди, преса, доповідачі). В роботі представлено розподілення учасників фестивалю за чотирма ознаками: за статевою приналежністю, за віком відвідувачів, за професіями, за національною приналежністю (українці, іноземці). Встановлені також мотиви поїздки людей на кінофестиваль.
10. В роботі показано, як учасники ОМКФ оцінюють рівень його організації. Узагальнено також вимоги учасників до організації івентивних заходів. 83% опитаних оцінили рівень організації ОМКФ на «добре» та «відмінно». Оцінка відвідувачами загальної якості сервісу у міських готелях, ресторанах, місцях відпочинку також виявилась високою – 71% учасників надали оцінки «добре» і «відмінно».

Проведене дослідження підтвердило тезу про те, що проведення ОМКФ надало не тільки культурний, а й економічний ефект для міста.



### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Герасименко В.Г. Основи туристського бізнесу: навч. посібник /В.Г. Герасименко. Одеса: Чорномор'я, 1997 – 160с.
2. Москальов М. Івент-менеджмент як складова управління туристичною діяльністю в регіоні /М. Москальов //Туризм як пріоритетний напрям соціально-економічного розвитку регіону: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (м. Чернівці, 23-24 квітня 2015р.) – Чернівці: ЧТЕІ КНТЕУ, 2015. – С. 335-337.
3. Любіцева О.О. Туризмознавство: вступ до фаху: підручник /О.О. Любіцева, В.К. Бабарицька. – К.: ВПЦ «Київський університет», 2008. – 335с.
4. Василенко В.А. Основы теории и практики спортивно-событийного туризма: монография /В.А. Василенко, Вань Мяо. – Симферополь: КРП «Крымучпедгиз», 2011. – 242с.
5. Сокол Т.Г. Основы туристичної діяльності: підручник /Т.Г. Сокол. – К.: Грамота, 2006. – 264 с.
6. Кляп М.П. Сучасні різновиди туризму: навч. посіб./М.П. Кляп, Ф.Ф. Шандор. – К.: Знання, 2011. – 334с.
7. Кисиков Б. Событийный франчайзинг – Режим доступу: <http://www.cafla.com/event>.
8. Бабкин А.В. Специальные виды туризма/ А.В. Бабкин. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2008. -252с.
9. Долженко Г.П. Опыт разработки классификации современного туризма. – Режим доступу: <http://tourlib.net/books>.
10. MICE туризмът: фестивали, инсентиви, конференции, изложения /Черноморски туристически форум. Варна, 2019. – Варна: Издателство Славена, 2019. – 320с.
11. Ракаджийска С. За потенциала на специалните сїбития като нишови туристически продукти /MICE туризмът: фестивали, инсентиви,

- конференції, изложения // Черноморски туристически форум. Варна, 2019. – Варна: Издателство Славена, 2019. – С. 25 - 41.
12. Getz D. Event tourism: Definition, event tourism and research./ *Tourism Management*, Vol. 29, №3, 2008. – pp..403-428.
  13. Звіт про проведення маркетингових досліджень, пов'язаних з проведенням Одеського міжнародного кінофестивалю / [Герасименко В.Г., Давиденко І.В., Наймарк К.А., Петриченко П.А.] – Одеса: ОНЕУ, 2017. – 58 с.
  14. Котлер Филип. Основы маркетинга / Филип Котлер. – М.: Издательство «Прогресс», 1990. – 736 с.
  15. Правик Ю.М. Маркетинг туризму: підручник /Ю.М. Правик. – К.: Знання, 2008. -303 с.
  16. Ткаченко Т.І. Виставковий бізнес: монографія / Т.І. Ткаченко, Т.П. Дупляк. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. -244.с.
  17. Шиманов Д. Event– маркетинг-елемент интегрированных маркетинговых коммуникаций – Режим доступа: [http:// www.marconsult.ru](http://www.marconsult.ru): портал – 2008.
  18. Терзийска Илинка. Винени фестивали и събития – типология и тенденции в България /MICE туризмът: фестивали, инсентиви, конференции, изложения // Черноморски туристически форум. Варна, 2019. – Варна: Издателство Славена, 2019. – С. 126-136.
  19. Туризм, гостеприимство, сервис: Словарь справочник. Под ред. Л.П. Воронковой. – М.: Аспект Пресс, 2002. – 367с.
  20. Занков К. Фестивалният туризъм като стимул за повишаване конкурентоспособността на хотелите и дестинациите /К. Занков, Д. Алексова //MICE туризмът: фестивали, инсентиви, конференции, изложения // Черноморски туристически форум. Варна, 2019. – Варна: Издателство Славена, 2019. – С. 245-257.
  21. Туристські дестинації (теорія, управління, брендинг): монографія. За ред. А.А. Мазаракі. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2013. – 288 с.
  22. Інновінг в туризмі: монографія. За ред. А.А. Мазаракі. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. – 532 с.

23. Мельниченко С.В. Управління бізнес-процесами в туризмі: монографія /С.В. Мельниченко, К.А. Шеєнкова. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. – 264 с.
24. Куценко А.В. Організаційно-економічний механізм управління ефективністю діяльності підприємства: монографія /А.В. Куценко. – Полтава: РВВ ПУСКУ, 2008. – 205 с.
25. Шегда А.В. Организационно-экономический механизм управления предприятием при переходе к рыночной экономике: монография / А.В. Шегда. – К.: ВПЦ «Київський університет», 1995. – 443.
26. Маркетинговые исследования и консалтинг. – Режим доступа: <http://plan.oceankaprof.ru>.
27. Герасименко В. Международный кинофестиваль как объект маркетинговых исследований /В. Герасименко, И. Давыденко //МІСЕ туризмът: фестивали, инсентиви, конференции, изложения // Черноморски туристически форум. Варна, 2019. – Варна: Издателство Славена, 2019. – С. 92-99.
28. Примак Т.О. Маркетинг: навч. посібник /Т.О. Примак. – К.: МАУП, 2004. – 228с.
29. Шканова О.М. Маркетинг послуг: навч. посібник О.М. Шканова. – К.: Кондор, 2013. – 304 с.
30. Івентивний менеджмент: опорний конспект лекцій /І.Л. Антоненко, Г.П. Дупляк, Ю.Б. Забалдіна . – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2014, – 74 с.
31. Туризмологія: концептуальні засади теорії туризму: монографія / [В.К. Федорченко, В.С. Пазенок, О.А. Кручек та ін.] – К.: ВЦ «Академія», 2013. – 368 с.
32. Въведение в туризма / [М. Нешков, Т. Дъбева, Т. Милева]. Под ред. М. Нешков. – Варна: Университетско издателство, 2001. – 350 с.
33. Купченко А. Событийный туризм в России // В книге: Актуальные проблемы и перспективы инновационного развития туризма, сервиса и сферы услуг. Сборник трудов XVI Международной заочной научно-практической конференции. – М.: Луч, 2015. – С. 208-210.