

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

Кафедра Туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
(найменування кафедри)

РЕФЕРАТ
кваліфікаційної роботи
на здобуття освітнього ступеня бакалавра
зі спеціальності 242 «Туризм»
(шифр та найменування спеціальності)
за освітньою програмою «Туризм»

на тему: «Дослідження можливостей розвитку подієвого туризму в м. Одеса (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/

Структура змістової частини реферату кваліфікаційної роботи бакалавра

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

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 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.

Завданнями 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.

Об'єктом дослідження кваліфікаційної роботи 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.

Інформаційною базою дослідження є нормативно-законодавчі акти України; звіти робочої групи про проведення маркетингових досліджень, пов’язаних з проведенням Одеського міжнародного кінофестивалю; матеріали Чорноморського туристичного форуму 2019 року по МІСЕ-туризму в м. Варна; наукові праці 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.

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (33 найменувань). Загальний обсяг роботи становить 56 сторінок. Основний зміст викладено на 54 сторінках. Робота містить 5 таблиць, 11 рисунків.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі **«ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ ПОДІЄВОГО ТУРИЗМУ»** наведені сучасні трактування поняття «подієвий туризм», розглядається етимологія слова «event» (подія, захід). Досліджено різні визначення подієвого туризму, його функції: відновлювальну, розважальну і просвітницьку. Розкрито види туризму, проблема ефективності подієвого туризму, його вплив на економіку та на почуття людей.

У другому розділі **«АНАЛІЗ ОРГАНІЗАЦІЇ, ПЛАНУВАННЯ І ПРОВЕДЕННЯ ОДЕСЬКОГО МІЖНАРОДНОГО КІНОФЕСТИВАЛЮ»** визначено основні процеси формування та реалізації фестивального продукту. Здійснено аналіз роботи підприємства «Ventures» - організатора Одеського міжнародного кінофестивалю (ОМКФ). Детально розглянуто організаційну структуру управління підприємством. Обґрунтовано цілі, завдання і методику маркетингового дослідження міжнародного кінофестивалю.

У третьому розділі **«МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІВЕНТ-ЗАХОДВ ОМКФ»** визначено, що технологія формування та реалізація фестивального продукту передбачає проведення маркетингових досліджень:

- визначення цільового сегменту споживачів івентивних послуг;
- робота із зовнішніми та внутрішніми аудиторіями;
- розроблення анкети для опитування учасників фестивалю;
- проведення он-лайн опитування;
- аналіз результатів маркетингових досліджень щодо організації і проведення ОМКФ-2018.

За результатами дослідження сформульовані пропозиції щодо подальшого розвитку подієвого туризму в м. Одеса.

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 містя, 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 ефективно 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.