

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

Кафедра туристичного та готельно-ресторанного бізнесу

**РЕФЕРАТ**

**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

## ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

**Актуальність теми.** 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.

**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; обґрунтувані 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.

## ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі «ТЕОРЕТИЧНІ» досліджено сутність подієвого туризму, розглянуто міжнародний та національний досвід подієвого туризму; досліджено використання туристичних фестивалів як маркетингових інструментів розвитку брендів.

У другому розділі «ОРГАНІЗАЦІЯ» обґрунтовано проведення «Фестивалю незвичайних колекцій», визначені програмні рекламні заходи фестивалю, розроблений SWOT-аналіз «Фестивалю незвичайних колекцій».

У третьому розділі «НАПРЯМИ» проаналізована організаційно – економічна характеристика «Фестивалю незвичайних колекцій»; запропоновані напрями розвитку подієвого туризму, сформований територіальний подієво - туристичний кластер «Фестиваль незвичайних колекцій».

## **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.

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.

**АНОТАЦІЯ**  
на кваліфікаційну роботу студентки ЦЗФН  
**Пачевої Юлії Сергіївни**  
на тему:

**«ПЕРСПЕКТИВИ ВПРОВАДЖЕННЯ В УКРАЇНІ СВІТОВОГО ДОСВІДУ РОЗВИТКУ  
ПОДІЄВОГО ТУРИЗМУ І СТВОРЕННЯ КЛАСТЕРІВ ПОДІЄВОГО ТУРИЗМУ»**

кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня магістра зі спеціальності  
242 Туризм, за магістерською програмою професійного спрямування економіка та управління  
туристичною діяльністю  
Одеський національний економічний університет, м. Одеса, 2019 рік

Кваліфікаційна робота магістра складається з 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.

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

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

У роботі розглядаються теоретичні аспекти подієвого туризму, міжнародний та національний досвід подієвого туризму. Досліджено використання туристичних фестивалів як маркетингових інструментів розвитку брендів. Обґрунтовано проведення «Фестивалю незвичайних колекцій», визначені програмні рекламні заходи фестивалю, розроблений SWOT-аналіз «Фестивалю незвичайних колекцій». Проаналізована організаційно – економічна характеристика «Фестивалю незвичайних колекцій», запропоновані напрями розвитку подієвого туризму.

Сформований територіальний подієво - туристичний кластер «Фестиваль незвичайних колекцій».

**Ключові слова:** подієвий туризм, фестиваль, туристичний кластер.

**SUMMARY**

for the qualification work of a student of the Center for International Relations

**Pacheva Julia**

on the topic:

**“ PROSPECTS OF INTRODUCTION OF EVENT EXPERIENCE IN THE DEVELOPMENT  
OF EVENT TOURISM IN UKRAINE AND CREATION OF EVENT TOURISM CLUSTERS IN  
UKRAINE ”**

qualification work for a master's degree in a specialty

in the specialty 242 Tourism, according to the master's program of professional orientation in  
economics and management of tourist activity

Odessa National Economic University, Odessa, 2019

Master's qualification work consists of three sections, conclusions, list of sources used, applications. The total volume of work is 94 pages, illustrated by 25 tables and 23 figures. The list of sources used contains 48 items.

**The object of study** is formation of directions of development of event tourism and cluster of event tourism.

**The subject of the research** is ways of introducing world experience of event tourism in Ukraine and creation of event tourism cluster on the basis of "Festival of unusual collections".

The paper deals with theoretical aspects of event tourism, international and national experience of event tourism. The use of tourism festivals as a marketing tool for brand development is explored. The Festival of Extraordinary Collections is substantiated, the program promotional activities of the festival are defined, the SWOT - analysis of the Festival of Extraordinary Collections is developed. The organizational and economic characteristics of the Festival of Extraordinary Collections are analyzed, the directions of development of event tourism are proposed.

Territorial event - tourist cluster "Festival of unusual collections" has been formed.

**Keywords:** event tourism, festival, tourist cluster.