

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра туристичного та готельно-ресторанного бізнесу

РЕФЕРАТ

кваліфікаційної роботи

на здобуття освітнього ступеня бакалавра

зі спеціальності 242 «Туризм»

за освітньою програмою «Шляхи підвищення конкурентоспроможності послуг
туристичного підприємства на ринку подієвого туризму»
(на прикладі КП Туристичний інформацій центр м. Одеса)

Виконавець:

студентка ЦЗФН

Золотарьова Юлія Романівна

Науковий керівник:

к.е.н., доцент

Нездоймінов Сергій Георгійович

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. Розвиток конкурентоспроможних послуг подієвого туризму потребує ефективного використання регіонального потенціалу та креативних ресурсів місцевої громади.

Визначено, що у процесі створення продукту подієвого туризму беруть участь безліч стейкхолдерів – міські адміністрації, місцеве співтовариство, бізнес, засоби масової інформації, приймаючі організації, туристи. Чітке розуміння їхніх інтересів є основою успіху проекту. Варто відзначити основні переваги подієвого туризму для міста: створення та укріплення іміджу, розвиток інфраструктури та послуг, здатність приваблювати туристів та створювати економічні вигоди. Одним з наслідків розвитку регіонального туризму стала поява послуг подієвого туризму, орієнтованого на окремі групи туристів із спільними інтересами, наслідком чого стала поява оригінальних туристичних продуктів.

Мета і завдання кваліфікаційної роботи. Метою кваліфікаційної роботи є розробка шляхів підвищення конкурентоспроможності послуг туристичного підприємства на ринку подієвого туризму. Досягнення поставленої мети забезпечується виконанням наступних завдань:

1. Проаналізувати наукові аспекти розвитку ринку послуг подієвого туризму.
2. Провести дослідження регіонального потенціалу розвитку ринку подієвого туризму.
3. Надати загальну характеристику діяльності КП Туристичний інформаційний центр м. Одеса.
4. Провести аналіз фінансово-господарської діяльності туристичного підприємства.
5. Проаналізувати стан маркетингової політики та провести SWOT - аналіз підприємства.
6. Сформулювати турпродукт подієвого туризму та провести його економічне обґрунтування.
7. Запропонувати заходи щодо підвищення конкурентоспроможності послуг подієвого туризму на засадах маркетингової стратегії.

Об'єктом дослідження є процеси формування конкурентоспроможних послуг подієвого туризму в туристичних підприємствах.

Предмет дослідження - сукупність науково-теоретичних, методологічних і практичних положень щодо підвищення конкурентоспроможності послуг підприємств сфери туризму.

Методи дослідження. Дослідження виконані на основі фактичних матеріалів і літературних джерел, які стосуються підвищення конкурентоспроможності послуг подієвого туризму, а також власних спостережень. Основними методами дослідження є: логічні та емпіричні методи; математичного моделювання, порівняння, аналіз, синтез; регіонального аналізу; економіко-статистичний метод тощо.

Інформаційна база дослідження. Теоретичну базу досліджень становлять роботи вітчизняних і зарубіжних фахівців з проблем розвитку послуг подієвого туризму, їх конкурентоспроможності, менеджменту, маркетингу, економічного аналізу. Науково-прикладні аспекти розвитку подієвого туризму знайшло відбиток у працях: Галасюк С.С. Герасименко В.Г., Давиденко І.В., Нездоймінова С.Г., Михайлюк О.Л., Шикіної О.В. та ін. Інформаційною базою дослідження також були статистичні дані, монографічні дослідження, наукові статті опубліковані в періодичних виданнях та в збірниках науково-практичних конференцій, а також фінансові звіти туристичного підприємства КП Туристичний інформацій центр м. Одеса.

Практичне значення отриманих результатів. Результати дослідження можуть бути використані туристичними підприємствами для підвищення конкурентоспроможності послуг подієвого туризму на Півдні України.

Структура роботи складається зі вступу, трьох розділів, в кожному з яких висвітлюється тема та завдання даної роботи, висновків, списку використаних джерел. Кваліфікаційна робота містить 67 сторінок, 15 таблиць, 9 рисунків, список використаних джерел з 45 найменувань.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі **«НАУКОВО - ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ ПОДІЄВОГО ТУРИЗМУ»** розглянуто передумови для активного розвитку ринку подієвого туризму, однак ряд факторів перешкоджає його успішного формування. До їх числа відносяться: нерозвинена інфраструктура для прийому та розміщення гостей, недостатня інформованість населення про заходи та неналежний рівень їх організації. Визначено, що наявність стабільного збільшення кількості відвідувачів подієвих заходів свідчить про те, що даний сегмент затребуваний і має перспективи для подальшого розвитку. За умови створення чітко обґрунтованої програми заходів для популяризації фестивального руху, а разом з ним і подієвого туризму. Одеський регіон мають можливість перетворитися на справжній центр подієвого туризму як на Півдні країни, так і на всій території України. Доведено, що в регіонах України є потужний потенціал для розвитку подієвого туризму.

У другому розділі **«АНАЛІЗ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КП ТУРИСТИЧНИЙ ІНФОРМАЦІЙНИЙ ЦЕНТР МІСТА ОДЕСИ»** надано загальну характеристику підприємства. Проведено аналіз фінансово-господарської діяльності. Розглянуто організаційну систему управління. Проаналізовано стан маркетингової політики та проведено SWOT - аналіз підприємства. Встановлено, що у КП Туристичний інформаційний центр м. Одеси основними джерелами резервів підвищення ефективності господарської діяльності є збільшення суми прибутку від реалізації послуг і зниження собівартості турпродукту.

КП Туристичний інформаційний центр м. Одеси має досвід з надання послуг внутрішнього туризму та позитивну економічну динаміку розвитку на ринку. За проведеним SWOT-аналізом КП «Туристичний інформаційний центр міста Одеси» зроблено висновок, що комунальне підприємство знаходиться у зоні «сильні сторони та загрози», але на цьому не потрібно зупинятися. КП «Туристичний інформаційний центр міста Одеси» необхідно підтримувати свій імідж та удосконалювати маркетингову діяльність, поліпшити і закріпити свої конкурентні позиції шляхом диверсифікації послуг.

У третьому розділі «**РОЗРОБКА ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ ПОДІЄВОГО ТУРИЗМУ В КП ТУРИСТИЧНИЙ ІНФОРМАЦІЙНИЙ ЦЕНТР МІСТА ОДЕСИ**» розроблено туристичний продукт подієвого туризму для підвищення конкурентоспроможності послуг підприємства на засадах маркетингової стратегії, що надає можливість активізувати внутрішній ринок споживачів послуг підприємства в умовах відновлення туристичної мобільності та подолання негативних процесів в економіці країни, які отримали розвиток унаслідок військової агресії Росії та суттєво погіршили економічне становище вітчизняних виробників сфери туризму. Проведено розрахунок економічної ефективності витрат на його впровадження.

ВИСНОВКИ

1. Визначено сутність поняття подієвого туризму як виду спеціалізованого туризму, що є тимчасовим явищем, запланованим або непланованим, яке має обмежений час та фіксується або публікується для реалізації запланованих заходів. Подієвий туризм пов'язаний з різними суспільними подіями, який притягує споживачів своєю унікальністю та атрактивністю. Доведено, що послуги подієвого туризму є складовою частиною пригодницького, екологічного, гастрономічного, релігійного, спортивного, етнографічного та виставкового видів туризму.

2. Доведено, що подієвий туризм – це порівняно молодий напрям туризму як в Україні, так і у світі, в якому головною мотивацією споживачів виступає інтерес до відвідування певної спортивної, розважальної, музичної або іншої події та прийняття у ній участі. Унікальні подієві тури поєднують у собі рекреацію, відпочинок та розваги одночасно. Серед інших видів туризму подієвий туризм вражає своєю насиченістю програми, видовищністю, яскравістю та атмосферою. Ще однією особливістю подієвого туризму є невичерпність його ресурсів.

3. Визначено, що КП Туристичний інформаційний центр міста Одеси має лінійно-функціональний тип організаційної структури управління. Для сучасного виробництва туристичних послуг характерним є поглиблення спеціалізації

виробництва та управління, і реалізація управлінських функцій розподіляється між керівниками та органами, які передають нижчим рівням управління обов'язкові для них завдання. У 2020 році підприємство обслужило 2072 туристів. Основною метою подорожей туристів в 2020 р. були тури з дозвілля і відпочинку.

4. Проведено аналіз фінансово-господарської діяльності туристичного підприємства КП Туристичний інформацій центр м. Одеса. Підприємство є рентабельним, тобто покриває свої витрати та кількість обслугованих туристів з кожним роком зростає. За аналізований період оборотні активи підприємства збільшились на 3449 тис. грн. за рахунок збільшення капітальних вкладень на 2 725,9 тис. грн. та збільшення відстрочених податкових активів на 38,2 тис. грн. КП Туристичний інформаційний центр м. Одеси є фінансово стійким та маневреним.

5. Проведено дослідження маркетингової діяльності КП Туристичний інформаційний центр м. Одеси, за результатами аналізу були виявлені сильні та слабкі сторони, можливості та загрози підприємства. КП Туристичний інформаційний центр м. Одеси має значну кількість сильних сторін, а також порівняно невелику кількість слабких сторін. Виявлено, що при наявних загрозах ринку, найбільш критичними для КП Туристичний інформаційний центр м. Одеси стає низький рівень залучення інновацій щодо впровадження маркетингових технологій просування послуг.

6. В роботі проведено економічне обґрунтування доцільності реалізації розробленого туристичного продукту на туристичному ринку. Для отримання цільового прибутку – 14990 грн. необхідно забезпечити реалізацію 20 путівок. Показник фінансової міцності розробленого туру складає – 86%. Зростанню продажу послуг подієвого туризму на туристичному ринку буде сприятиме формування маркетингової стратегії КП Туристичний інформаційний центр м. Одеси.

7. Розроблено пропозиції щодо підвищення конкурентоспроможності послуг подієвого туризму на засадах маркетингової стратегії, що надає можливість активізувати внутрішній ринок споживачів послуг підприємства в умовах

відновлення туристичної мобільності та подолання негативних процесів в економіці країни. Запропоновано удосконалити сайт КП Туристичний інформаційний центр м. Одеси за рахунок розміщення на сайті інструментів Instagram, повідомлення щодо нових туристичних послуг через Viber, Telegram, WhatsApp та відгуків споживачів послуг.