

КИЇВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТУРИЗМУ, ЕКОНОМІКИ І ПРАВА

ФАКУЛЬТЕТ ТУРИЗМУ,
ГОТЕЛЬНОГО ТА РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

В. К. Федорченко, І. М. Мініч

ОРГАНІЗАЦІЯ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ: РЕГІОНАЛЬНІ АСПЕКТИ

Навчальний посібник

Київ
Видавництво Ліра-К
2021

УДК 338.486 / 378.147 (075.8)

Ф 33

*Рекомендовано до друку науково-методичною радою
факультету туризму, готельного та ресторанного бізнесу
Київського університету туризму, економіки і права
(протокол № 3 від «10» березня 2020 р.)*

Рецензенти:

- Герасименко В.Г. - канд. екон. наук, проф. кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу Одеського національного економічного університету
- Костюкова О.М. - канд. іст. наук, доцент кафедри туризму і готельно-ресторанної справи Навчально-наукового інституту економіки та права Черкаського національного університету ім. Б. Хмельницького

Федорченко В.К., Мініч І.М.

Ф33 Організація туризму в Україні: регіональні аспекти: навч. посіб. / В.К. Федорченко, І.М. Мініч. – Київ : Видавництво Ліра-К, 2021. – 338 с.
ISBN 978-617-7910-93-9

У навчальному посібнику висвітлені питання організації корпоративного туризму, як засобу розвитку регіонів України, розкрито підходи до розробки та обґрунтування програми активного тимбілдіingu. З'ясовано питання культурної спадщини як чинника та ресурсну базу розвитку туризму. Визначено основні аспекти розвитку міського туризму в Україні на прикладі м. Ужгород та ресурсний потенціал розвитку туризму у Львівській області. У посібнику наведено механізм розробки та впровадження новаційного туристського продукту з використанням квестових ігор.

Рекомендовано для студентів, викладачів та професіоналів сфери туризму.

УДК 338.486 / 378.147 (075.8)

ISBN 978-617-7910-93-9

© Федорченко В.К., Мініч І.М. 2021

© Київський університет, туризму,
економіки і права, 2021

© Видавництво Ліра-К, 2021

ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА	6
------------------------	---

РОЗДІЛ I. КОРПОРАТИВНИЙ ТУРИЗМ ЯК ЗАСІБ РОЗВИТКУ РЕГІОНУ УКРАЇНИ (НА ПРИКЛАДІ ОДЕСЬКОЇ ОБЛАСТІ)	8
--	---

1.1. Сутність та види корпоративного туризму	10
1.2. Аналіз ринку МІСЕ послуг в Україні	27
1.3. Сучасні тренди ринку корпоративного туризму	40
1.4. Оцінка потенціалу туристичної інфраструктури Одеси для розвитку корпоративного туризму.....	46
1.5. Концепція розвитку корпоративного туризму в Одеському регіоні	56
1.6. Розробка проєкту корпоративного інсентив-туру «На гребені хвилі»	64
1.7. Соціально-економічний ефект та очікувані результати розвитку корпоративного туризму в Одеському регіоні	80

<i>Список використаних джерел</i>	84
---	----

Розділ II. РОЗРОБКА ТА ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОГРАМИ АКТИВНОГО TEAMBUILDING	89
---	----

2.1. Характеристика видів активного туризму та регіонів їх розвитку в Україні	90
2.2. Teambuilding як інноваційний підхід у корпоративному обслуговуванні	106
2.3. Організація роботи з діловими партнерами та клієнтами-замовниками послуг.....	114
2.4. Розробка програм для різної цільової аудиторії: «Командний квест верхи»; «Політ думки»; «В одній шлюпці, або змагання на річці»	123
2.5. Обґрунтування економічної ефективності впровадження програм на підприємстві та шляхи просування на туристичному ринку	133

<i>Список використаних джерел</i>	137
---	-----

РОЗДІЛ III. РОЗВИТОК КУЛЬТУРНО-ПІЗНАВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ НА ОСНОВІ ВИКОРИСТАННЯ КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ	140
--	-----

3.1. Культурна спадщина як чинник та ресурсна база розвитку туризму	141
3.2. Компонентна структура культурної спадщини України	149

3.3. Розвиток культурно-пізнавального туризму в Україні на основі використання історико-культурного потенціалу.....	159
3.4. Перспективи розвитку культурно-пізнавального туризму в Україні на основі використання історико-культурного потенціалу	169
3.5. Розробка туру «Музейне царство маленького міста»	175
<i>Список використаних джерел</i>	186

РОЗДІЛ IV. РОЗВИТОК МІСЬКОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ НА ПРИКЛАДІ М. УЖГОРОДА	189
4.1. Міста як туристські центри: типи, функції, сучасні тенденції розвитку	190
4.2. Міста України як центри розвитку туризму.....	198
4.3. Сучасний стан та ресурси розвитку туристської сфери Ужгорода	207
4.4. Аналіз перспектив розвитку туристської сфери Ужгорода.....	214
4.5. Розробка туру «Ужгород – дивовижне місто».....	220
<i>Список використаних джерел</i>	234

РОЗДІЛ V. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ У ЛЬВІВСЬКІЙ ОБЛАСТІ НА ОСНОВІ АКТИВІЗАЦІЇ ВИКОРИСТАННЯ НАЯВНИХ ТУРИСТСЬКО-РЕКРЕАЦІЙНИХ РЕСУРСІВ	237
5.1. Рекреаційно-туристський потенціал і рекреаційні ресурси: поняття та методологія дослідження	238
5.2. Передумови та ресурсний потенціал розвитку туризму в Львівській області	244
5.3. Сучасний стан розвитку туристської сфери Львівської області	256
5.4. Перспективи розвитку туризму у Львівській області на основі використання наявних туристсько-рекреаційних ресурсів.....	265
5.5. Розробка та обґрунтування нового продукту туристського підприємства на основі раціонального використання туристсько-рекреаційних ресурсів Львівської області	274
<i>Список використаних джерел</i>	281

РОЗДІЛ VI. МЕХАНІЗМ РОЗРОБКИ ТА ВПРОВАДЖЕННЯ НОВАЦІЙНОГО ТУРИСТСЬКОГО ПРОДУКТУ З ВИКОРИСТАННЯМ КВЕСТОВИХ ІГОР	284
6.1. Роль та значення туризму в народногосподарському комплексі регіонів України.....	285
6.2. Роль та значення квестів у системі туристичних послуг регіонів України	292

6.3. Оцінка інфраструктурного потенціалу Волинської та Рівненської областей.....	294
6.4. Інновації, як засіб активізації (сприяння) розвитку регіону.....	311
6.5. Розробка програми маршруту квесту для преси «Пізнай Україну з QUESTour»	313
6.6. Організація прес-туру як PR-заходу для популяризації регіонального туризму та розвитку внутрішнього туризму.....	322
6.7. Механізм просування квест-туру в корпоративному секторі як засіб залучення інвестицій	329
Список використаних джерел.....	335

ПЕРЕДМОВА

Туризм – один із секторів економіки, що має найкращі можливості для стимулювання росту робочих місць, сприяє скороченню масштабів бідності та забезпечення сталого розвитку. Туризм, на долю якого приходиться більше 10% світового ВВП, здійснює суттєвий вплив на транспорт, створення робочих місць, інвестиції, розвиток інфраструктури та сприяє соціальній інтеграції.

Враховуючи міжсекторальний характер та широку сферу охоплення, туризм також стимулює підприємництво та ріст мікро-, малих і середніх підприємств, котрі виступають головною рушійною силою інновацій та створення робочих місць.

Україна, за рівнем забезпеченості цінними природними та історико-культурними ресурсами, здатними генерувати значний туристський інтерес у вітчизняних та іноземних подорожуючих, посідає одне з провідних місць у Європі. Однак національний туристський продукт має низьку конкурентоспроможність. Створення конкурентоспроможного на світовому ринку туристського продукту можна визначити як стратегічну мету розвитку індустрії туризму в Україні.

На практику сучасного туризму впливає багато факторів, до них відносяться як демографічні зміни, стиль життя, характер роботи, так і тривалість відпустки, прагнення до нестандартних подорожей тощо.

На зміну масовому, стандартному туризму приходять його нові типи, що організовуються на замовлення, виходячи з попиту.

Інноваційний розвиток галузі потребує змін не тільки в структурі виробництва туристського продукту, але й конструктивного переосмислення практики його виробництва. Всі ці процеси вимагають розробки сучасних теоретичних положень і методологічних підходів формування конкурентоспроможної сфери туризму та високоякісного туристського продукту. Ця робота вимагає різнобічних знань і навичок як теоретичного, так і практичного характеру.

Зміст навчально-методичного посібника передбачає отримання студентами професійних знань із питань організації різних типів туризму, оволодіння навиками формування програм

туристського обслуговування, розробки та впровадження новаційних турів.

Посібник спрямований на формування знань та навичок, необхідних для роботи у сфері туризму і передбачених моделлю підготовки студентів напряму «Туризм».

Співавтори навчального посібника висловлюють щирю вдячність рецензентам: кандидату економічних наук, професору кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу Одеського національного економічного університету Віктору Григоровичу Герасименку за слушні зауваження та організаційну підтримку; кандидату історичних наук, доценту кафедри туризму і готельно-ресторанної справи Навчально-наукового інституту економіки та права Черкаського національного університету ім. Б. Хмельницького Олені Миколаївні Костюковій.

РОЗДІЛ І.

КОРПОРАТИВНИЙ ТУРИЗМ ЯК ЗАСІБ РОЗВИТКУ РЕГІОНУ УКРАЇНИ (НА ПРИКЛАДІ ОДЕСЬКОЇ ОБЛАСТІ)

Про діловий туризм, як про самостійний і високодохідний вид туризму, заговорили в Європі і США лише в 70-80-х роках ХХ століття. На українському ринку цей сектор туристського бізнесу став по-справжньому розвиватися лише на початку 90-х. Як тільки західні компанії прийшли в Україну, одразу ж з'явилася необхідність надання послуг, що притаманні для західного стилю управління персоналом. Західні компанії для збільшення ефективності своєї діяльності активно залучають персонал до таких заходів: виїзні конференції, семінари, тренінги – прекрасна можливість поєднати приємне з корисним. Це не тільки спосіб прийняття бізнес-рішень, проведення навчання персоналу, встановлення ділових зв'язків, але і спосіб зміцнити корпоративний дух команди, ініціювати неформальне спілкування між членами колективу та й просто підняти настрій учасникам.

У розвитку економіки діловий туризм відіграє дуже велику роль. Згідно з офіційними даними, витрати на ділові поїздки у світі щорічно складають понад 1 трлн доларів. Щороку у всіх країнах проходить близько 40 млн. конгресних заходів, участь у яких бере близько 2 млрд. осіб. У підсумку, за міжнародними оцінками, за останні десятиліття діловий туризм стимулював 30% зростання світової економіки.

Незважаючи на світові катаклізми, сектор ділового туристського ринку динамічно розвивається та забезпечує щорічно 610 млн. ділових поїздок і майже 430 млрд. дол. фінансового обороту. За прогнозами фахівців, до 2020 року прибутковість індустрії ділового туризму зросте в 5 разів – до 2 трлн. дол. у рік.

Діловий туризм сприяє не тільки розвитку компаній і створенню нових робочих місць, а й дає додаткові доходи бюджетам. Великі міста, які проводять багато заходів, отримують десятки мільйонів доларів. Більшу частину – у вигляді непрямих

надходжень до державного бюджету. Готелі, ресторани, музеї, театри – все дає додаткові доходи при проведенні великого міжнародного конгресу. Вони, як правило, у 5-7 разів перевищують витрати на проведення заходу.

Корпоративний сектор ділового туризму охоплює домінуючу частку ділових поїздок. Сьогодні кожна четверта туристська поїздка у світі відбувається зі службовою метою, включаючи як індивідуальні ділові поїздки, так і поїздки для участі в заходах, що проводяться підприємствами. Багатообіцяючі довготривалі перспективи розвитку ділового і, зокрема, корпоративного туризму, його висока прибутковість, а також багатоконпонентність туристського продукту створюють сприятливі можливості для використання його потенціалу для розвитку туризму на регіональному ринку, стимулювання раціонального використання її культурних і природно-рекреаційних ресурсів, формують передумови для збалансованого зростання всього туристського комплексу і підвищення конкурентоспроможності дестинації за рахунок модернізації туристичної пропозиції. Це набуває особливої актуальності в контексті підвищення уваги до розвитку в'їзного та внутрішнього туризму в Україні, зокрема в Одеському регіоні, який має величезний потенціал: природний, екскурсійний, гастрономічний, рекреаційний, розважальний – для розвитку корпоративного туризму.

У той же час виділення корпоративного туризму як галузі туризму в сучасній науковій літературі носить, у значній мірі, описовий характер; багато теоретичних питань, що мають велике значення для практики корпоративного туризму, не отримали адекватного відображення. Практично відсутні роботи, що досліджують теоретичну і методологічну базу застосування інструментів і методів регулювання індустрії корпоративного туризму, а ті, які ведуться, переважно націлені на вирішення окремих завдань на рівні підприємств і організацій, що працюють на корпоративному туристському ринку. З іншого боку, недооцінюється потенціал корпоративного туризму для зміцнення й підвищення конкурентних позицій регіону, як дестинації на світовому і вітчизняному ринках туризму. Для підвищення стійкості розвитку туризму в дестинації актуальним постають системні дослідження корпоративного туризму, вибір

способів і форм стимулювання і використання його потенціалу для розвитку туризму в регіоні, визначення найбільш перспективних організаційних форм та економічних механізмів вирішення даного завдання.

1.1. Сутність та види корпоративного туризму

Про діловий туризм, як про самостійний і високодохідний вид туризму, заговорили в Європі і США лише в 70-80-х роках ХХ століття. На українському ринку цей сектор туристського бізнесу став по-справжньому розвиватися лише на початку 90-х. Як тільки західні компанії прийшли в Україну, одразу ж з'явилася необхідність надання послуг, що притаманні для західного стилю управління персоналом. Західні компанії для збільшення ефективності своєї діяльності активно залучають персонал до таких заходів: виїзні конференції, семінари, тренінги – прекрасна можливість поєднати приємне з корисним. Це не тільки спосіб прийняття бізнес-рішень, проведення навчання персоналу, встановлення ділових зв'язків, але і спосіб зміцнити корпоративний дух команди, ініціювати неформальне спілкування між членами колективу та й просто підняти настрій учасникам.

У розвитку економіки діловий туризм відіграє дуже велику роль. Згідно з офіційними даними, витрати на ділові поїздки у світі щорічно складають понад 1 трлн доларів. Щороку в усіх країнах проходить близько 40 млн. конгресних заходів, участь у яких бере близько 2 млрд. осіб. За міжнародними оцінками, за останні десятиліття діловий туризм стимулював 30% зростання світової економіки.

Незважаючи на світові катаклізми, сектор ділового туристського ринку динамічно розвивається та забезпечує щорічно 610 млн. ділових поїздок і майже 430 млрд. дол. фінансового обороту. За прогнозами фахівців, прибутковість індустрії ділового туризму зросте в 5 разів – до 2 трлн. дол. у рік.

Діловий туризм сприяє не тільки розвитку компаній і створенню нових робочих місць, а й дає додаткові доходи бюджетам. Великі міста, які проводять багато заходів, отримують

десятки мільйонів доларів. Більшу частину – у вигляді непрямих надходжень до державного бюджету. Готелі, ресторани, музеї, театри – все дає додаткові доходи при проведенні великого міжнародного конгресу. Вони, як правило, у 5-7 разів перевищують витрати на проведення заходу.

Корпоративний сектор ділового туризму охоплює домінуючу частку ділових поїздок. Сьогодні кожна четверта туристська поїздка у світі відбувається зі службовою метою, включаючи як індивідуальні ділові поїздки, так і поїздки для участі в заходах, що проводяться підприємствами. Багатообіцяючі довготривалі перспективи розвитку ділового і, зокрема, корпоративного туризму, його висока прибутковість, а також багатокомпонентність туристського продукту створюють сприятливі можливості для використання його потенціалу для розвитку туризму на регіональному ринку, стимулювання раціонального використання її культурних і природно-рекреаційних ресурсів, формують передумови для збалансованого зростання всього туристського комплексу і підвищення конкурентоспроможності дестинації за рахунок модернізації туристичної пропозиції. Це набуває особливої актуальності в контексті підвищення уваги до розвитку в'їзного та внутрішнього туризму в Україні, яка має величезний потенціал: природний, екскурсійний, гастрономічний, рекреаційний, розважальний – для розвитку корпоративного туризму.

У той же час виділення корпоративного туризму як галузі туризму в сучасній науковій літературі носить, значною мірою, описовий характер; багато теоретичних питань, що мають велике значення для практики корпоративного туризму, не отримали адекватного відображення. Практично відсутні роботи, що досліджують теоретичну і методологічну базу застосування інструментів і методів регулювання індустрії корпоративного туризму, а ті, які ведуться, переважно спрямовані на вирішення окремих завдань на рівні підприємств і організацій, що працюють на корпоративному туристському ринку. З іншого боку, недооцінюється потенціал корпоративного туризму для зміцнення і підвищення конкурентних позицій регіону, як дестинації на світовому і вітчизняному ринках туризму. Для підвищення стійкості розвитку туризму в дестинації актуальним

постають системні дослідження корпоративного туризму, вибір способів і форм стимулювання і використання його потенціалу для розвитку туризму в регіоні, визначення найбільш перспективних організаційних форм та економічних механізмів вирішення даного завдання.

Дослідженнями корпоративного туризму активно займалися українські та зарубіжні вчені: Аванесов В.Г., Александрова А.Ю., Бабкін А.В., Балабанов І.Т., Биржаков М.Б., Гасієв М., Грабарчук В.С., Дехтярь Н.А., Рудська Е.Н., Скабарова А.А., Смагіна Н.Н., Сорокіна Н.А, Спивак В.А. та ін. Значними є результати досліджень, що проводяться Всесвітньою туристською організацією (ЮНВТО), асоціацією професіоналів сфери ділового туризму. У ЗМІ та в інтернет-виданнях періодично висвітлюються питання корпоративного туризму провідними фахівцями туристичної галузі.

Діловий туризм є світовим феноменом, складним взаємопов'язаним міжгалузевим комплексом, однією з провідних, високорентабельних галузей світової економіки, що найбільш динамічно розвивається, основним і перспективним сегментом ринку гостинності. Це величезна, потужна індустрія, що вимагає від її учасників виключно професійного підходу.

Вважається, що постійно зазнаючи структурних змін, діловий туризм у його сучасному розумінні почав розвиватися наприкінці 40-х років ХХ століття, а ключовими чинниками стали:

- економічне зростання як в розвинених, так і в країнах, що розвиваються (в Азії, Африці, Латинській Америці, на Близькому Сході);
- розширення зони вільної торгівлі (НАФТА, ЗВТ в Європі);
- популяризація автомобільного транспорту на фоні масового виробництва автомобілів, розвиток і вдосконалення літаків для пасажирських повітряних перевезень, поява високошвидкісного залізничного транспорту в 1980-1990-і роки;
- феномен глобалізації, поява ТНК, зростаюча потреба запускати продукцію на інших ринках;
- поява нових галузей економіки, таких як ІТ, потребують глобального маркетингу та підтримки користувачів/клієнтів;