

**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 освітньою програмою «Економіка та організація туристичної діяльності»

на тему:»Дослідження можливостей розвитку корпоративного

ту-

ризму в м. Одеса ( на прикладі туристичного підприємства  
«Асна Тревел»)

**Виконавець:**

студент факультету міжнародної економіки

Шувера Олеся Олексіївна \_\_\_\_\_

/підпис/

**Науковий керівник:**

кандидат економічних наук, професор

Герасименко Віктор

Григорович \_\_\_\_\_

/підпис/

## ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

**Актуальність теми.** Туризм – один із секторів економіки, що має найкращі можливості для стимулювання росту робочих місць, сприяє скороченню масштабів бідності та забезпеченню сталого розвитку суспільства. Сучасний туризм розвивається під впливом багатьох факторів, до яких відносяться демографічні зміни, стиль життя, характер роботи людей, прагнення до нових нестандартних подорожей тощо. В результаті на зміну масовому, стандартному туризму приходять його нові типи, що організуються на замовлення, виходячи з попиту на туристичному ринку.

Одним з них є діловий туризм, який є самостійним і високодохідним видом туризму, що швидко розвивається. Проте, діловий туризм або «індустрія зустрічей», як його називають західні фахівці, є достатньо широким та багатокomпонентним поняттям. За своєю структурою він складається з двох секторів – індивідуальних ділових подорожей і групових, організованих поїздок. Останній отримав назву корпоративного або MICE – туризма. Корпоративний сектор ділового туризму охоплює сьогодні домінуючу частку ділових поїздок і тому потребує, з нашої точки зору, значно більшої уваги з боку науковців і практиків, ніж та, що йому зараз приділяється. Адже в професійному середовищі до цього часу немає однозначного і повного трактування поняття «корпоративний туризм», його особливих рис, існують різні думки фахівців і незалежних експертів щодо застосування інструментів і методів організації корпоративного туризму. В цілому це обумовлено поки ще низьким ступенем розробки наукових питань, пов'язаних з новизною та специфічністю даної сфери туристичної діяльності.

Актуальність зазначеної теми, практична потреба в наукових розробках, спрямованих на пошук шляхів інноваційного розвитку корпоративного туризму, визначили мету і завдання даної роботи.

**Мета і завдання дослідження.** Метою роботи є узагальнення теоретичних положень, розробка методичних і практичних рекомендацій

щодо напрямів становлення і подальшого розширення корпоративного туризму в умовах крупного міста.

Досягнення поставленої мети зумовило необхідність постановки та розв'язання таких завдань:

розкрити термінологічний інструментарій корпоративного туризму, зокрема, визначити змістове навантаження таких понять як «діловий туризм», «діловий відвідувач», «MICE – туризм», « ринок корпоративних послуг» та інших;

встановити види корпоративних подій, їх особливі ознаки;

проаналізувати сучасні тенденції у розвитку корпоративного туризму в Україні і в світі;

здійснити діагностику вітчизняного ринку корпоративних послуг;

оцінити потенціал туристичної інфраструктури м. Одеси для розвитку досліджуваного туристичного напрямку;

проаналізувати роботу туристичного підприємства – організатора корпоративних турів;

запропонувати концепцію розвитку корпоративного туризму в м. Одеса;

розробити проект корпоративного інсентив-туру на основі використання відповідних туристичних ресурсів м. Одеси;

визначити соціально-економічний ефект та очікувані результати від впровадження в м. Одеса корпоративних послуг клієнтам з інших місць.

**Об'єктом дослідження** є процес розвитку корпоративного туризму в сучасних умовах.

**Предметом дослідження** є теоретичні та науково-методичні положення, а також практичні інструменти формування напрямів інноваційного розвитку корпоративного туризму.

**Методи дослідження.** У роботі застосовано загальнонаукові та спеціальні методи пізнання, вибір яких зумовлений особливостями об'єкта, предмета, мети і завдань дослідження. Зокрема, методи аналізу, синтезу,

порівняння, систематизації, узагальнення, SWOT – та STEP – аналіз, а також методи комп'ютерної обробки даних.

**Інформаційною базою дослідження** є законодавчі та нормативні акти України, рекомендації Всесвітньої туристської організації (ЮНВТО) відносно використання понятійного апарату та офіційної термінології, пов'язаної з організацією ділового та корпоративного туризму. В роботі використано праці вітчизняних та зарубіжних учених з проблематики дослідження, матеріали спеціалізованих періодичних видань, офіційні дані Державної служби статистики України та Головного управління статистики в Одеській області, власні спостереження і розрахунки, дані мережі Інтернет.

**Практична значущість** отриманих результатів полягає в узагальненні науково-теоретичних підходів і розробленні практичних рекомендацій щодо розвитку корпоративного туризму в крупних містах України.

**Структура та обсяг роботи.** Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел з 50 найменувань. Загальний обсяг роботи становить 109 сторінок. Основний зміст викладено на 104 сторінках. Робота містить 20 таблиць, 9 рисунків.

**Публікації.** За результатами виконання дослідження опубліковано такі роботи:

1.Шувера О.О. Використання Інтернет-маркетингу у туристичному бізнесі/ О.О.Шувера// Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: світовий досвід та перспективи розвитку для України: Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів, аспірантів та вчених ( м. Одеса, 10 квітня 2019 р.) – Одеса: ОНЕУ, 2019. – С.718 – 723.

2.Шувера О.О. Корпоративний туризм як засіб розвитку сучасного бізнесу / О.О.Шувера // Трансформації в бізнесі та економіці: Всеукраїнська науково-практична конференція (м.Київ, 13 листопада 2020 р.) – К.: НУХТ, 2020. – С.44 – 48.

3.Шувера О.О. Екскурсія як складова туристичного продукту / О.О.Шувера // Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: світовий досвід

та перспективи розвитку для України: Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції студентів, аспірантів та вчених (м.Одеса, 15 квітня 2020 р.: у 3-х томах. – Т.1.- Одеса: ОНЕУ, 2020. С.504 – 508.

4. Шувера О.О. Досвід державного регулювання у сфері туризму Італії / О.О.Шувера // Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: світовий досвід та перспективи розвитку для України: Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції студентів, аспірантів та вчених ( м.Одеса, 15 квітня 2020 р.: у 3-х томах. – Т.2. – Одеса: ОНЕУ, 2020. С. 311 -315.

### **Основний зміст роботи**

У першому розділі «Корпоративний туризм як засіб розвитку сучасного бізнесу» розглянуто термінологічний інструментарій ділового туризму, особливі ознаки корпоративного туризму, висвітлено сучасні тенденції його розвитку в Україні.

У другому розділі «Аналіз умов для розвитку корпоративного туризму в м. Одеса» здійснено діагностику вітчизняного ринку корпоративних послуг, надано оцінку потенціалу туристичної інфраструктури міста для розвитку корпоративного туризму, проаналізовано роботу підприємства «Асна Тревел» - провідного організатора корпоративних турів.

У третьому розділі «Напрями інноваційного розвитку корпоративного туризму в м. Одеса» запропоновано концепцію організації корпоративного туризму в місті, розроблено проект корпоративного інсентив – туру «На гребені хвилі», розраховано економічний ефект від його реалізації.

### **ВИСНОВКИ**

Результати проведених досліджень щодо можливостей розвитку корпоративного туризму в м. Одеса дають змогу зробити такі висновки:

1. Діловий туризм є самостійним і високодохідним видом туризму, що швидко розвивається. За своєю структурою він складається з двох

секторів – індивідуальних ділових подорожей (бізнес-відряджень) і групових, організованих ділових поїздок. Останній отримав назву корпоративного або MICE – туризму. Саме він охоплює зараз домінуючу частку ділових поїздок. Проте, незважаючи на це, в нормативно-правових документах України з питань туризму немає визначень понять «діловий» та «корпоративний» туризм.

2. Корпоративний туризм характеризується суттєвими відмінностями від інших видів туризму. За своїми установками він орієнтований на такі цілі: розширення ділового комунікативного середовища; мотивація бізнес-персоналу шляхом організації інсентив-турів; обмін досвідом та інформацією; відвідування виставок і торгових ярмарків. Крім цілей, корпоративний туризм відрізняється також складом учасників, способом організації корпоративних заходів, особливим алгоритмом створення туристичного продукту. Корпоративний туризм вважається інновацією у сфері туристичних послуг і відрізняється від масового потребами, категорією клієнтів, технікою продажу турів, очікуваннями учасників.

3. Резюмуючи всі аспекти і форми прояву, корпоративний туризм можна визначити як різновид ділового туризму, який охоплює діяльність зі здійснення групових, організованих бізнес-подій, пов'язаних з ними туристичних подорожей та характеризується істотними відмінностями від масового туризму.

4. Ринок України наповнений безліччю компаній, що спеціалізуються на наданні послуг ділового туризму. Хоча більшість з них є універсальними за спектром надання послуг, кожна компанія має свій секторальний пріоритет: наприклад, одна спеціалізується на супроводі бізнес-поїздок, а інша частіше надає послуги корпоративного туризму, тобто організує події, зустрічі, мотиваційні поїздки. Тим не менш, на даний момент національний ринок ще не повністю структурований і протягом найближчих років відбудуватиметься його подальше формування.

5. В Україні вже сформувалися лідери з надання туристичних бізнес-послуг. В основному, це західні компанії з багаторічним досвідом роботи у цій сфері, які прийшли на український ринок 10 – 15 років тому, а також деякі українські фірми, серед яких є і ті, що працюють в Одесі. Як правило, їх послуги включають пропозиції з організації рекламних турів, поїздок на профільні виставки, форуми і таке інше. За період 2015 – 2019 років частка ділового туризму в Україні (якщо розглядати категорію – поїздки зі службовою, діловою та навчальною метою разом) становить близько 6%, що в 2 – 3 рази нижче міжнародного показника.

6. За даними фахівців, український ринок ділового туризму значно зменшився, в середньому на 60 – 70%. І на то є свої причини. Так, якщо раніше фармацевтичні компанії проводили свої зустрічі двічі на рік, то зараз вони проводять цей звід, у кращому випадку, один раз на рік. Одночасно, знизилась кількість учасників поїздок, істотно скоротились бюджети.

7. Результати аналізу ринку корпоративного туризму в Україні вказують на те, що не зважаючи на загальні негативні тенденції в туристичній галузі, ринок ділових та корпоративних послуг продовжує розвиватися. І хоча корпоративні клієнти та агентства продовжували влаштовувати заходи за кордоном, останні роки ознаменувались переорієнтацією українського ринку корпоративних послуг на внутрішні напрямки. Вона склалась під тиском економічних і політичних факторів. Згідно з даними опитування, 29% заходів респонденти проводили протягом року за кордоном, а 71 % івентів – в Україні. Лідером з прийому корпоративних клієнтів у 2019 році став своєрідний трикутник: Київ – Одеса – Львів.

8. Для подальшого розвитку корпоративного туризму в містах України необхідно приділяти особливу увагу стану туристичної інфраструктури, її відповідності вимогам сучасності. Особливо це стосується транспортних комунікацій, готелів та інформаційних технологій. Динаміка розвитку готельного бізнесу в м. Одеса свідчить про зростання інвестицій в

індустрію гостинності та про збільшення кількості місць розміщення за рік майже у 1,5 раза. Середньорічне завантаження номерів в Одесі складає 55%. В той час як в Європі 62 – 65%, а в США 63 – 68 %. Крім того встановлено, що Одеса потребує великих готелів, які могли б прийняти 500 – 1000 делегатів бізнес-конференцій. Немає також конгрес – холів, немає можливості прийняти форум навіть українського масштабу, тому Одеса втрачає бізнес-туристів. Водночас, позитивним моментом у роботі готелів стає їх входження у відомі мережі.

9. Поряд з готелями, в Одесі активно розвивається сфера ресторанних послуг, щорічно з'являються нові торговельно – розважальні центри. Діє проект з встановлення в місті інтерактивних табличок, що є першим подібним досвідом для України.

10. Аналіз туристичної інфраструктури Одеси показав, що місто має можливості для розвитку корпоративного туризму. Водночас є низка невирішених проблем, що йому перешкоджають. До них відносяться такі: нестача туристських інформаційних центрів; відсутність сучасних доріг, як по області, так і в міській смузі; відсутність місць для паркування екскурсійних автобусів в центрі міста; недостатня кількість громадських туалетів; брак готелів, конгрес-центрів, придатних для проведення масштабних бізнес-подій.

11. В ході дослідження встановлена наявність в м. Одеса туристичних підприємств, які мають певний досвід з організації корпоративного туризму – «Асна Тревел», «Поїхали з нами», «Алмаріс» та інші. Їх кількість не дуже велика, але якісний рівень їхньої діяльності та відповідальність перед замовниками набагато вищі, ніж у звичайній турфірмі. Так, у структурі продажу туристичних послуг підприємства «Асна Тревел» 12% займають корпоративні поїздки. Цей показник удвічі більший, ніж в цілому по Україні. Аналіз роботи туристичного підприємства «Асна Тревел» показав наявність попиту не тільки на закордонні, а й на внутрішні



корпоративні тури. Ця тенденція також працює на користь того, щоб корпоративні заходи відбувались на території нашої країни, в її містах.

12. Зростання числа ділових туристів до Одеси робить позитивний вплив на розвиток міської економіки. Встановлено, що середній термін перебування таких туристів в місті становить 3,5 дні, а мінімальні витрати одного гостя в Одесі – не менше 250 дол.США за добу. Однак, для повноцінного розвитку корпоративного туризму в місті необхідно створити певні умови інфраструктурного характеру. Слід також передбачити наявність турів на різні періоди року, відмовитись від турів підвищеної складності, пропонувати корпоративні послуги за різними цінами і різної спрямованості. Розвиток корпоративного туризму потребує також чіткої координації між органами міської влади, громадськими об'єднаннями, представниками малого та середнього бізнесу.

13. В роботі міститься авторська розробка проекту корпоративного інсентив туру «На гребені хвилі». Ідея автора полягає в тому, щоб на основі місцевих туристичних ресурсів та відповідної інфраструктури міста Одеси сформувати інсентив-тур, який можна було б пропонувати керівництву підприємств або установ інших міст України для заохочення свого бізнес-персоналу. Корпоративний інсентив-тур, що пропонується потенціальним замовникам, передбачає проведення семінарів, тренінгів, професійного навчання, тимблдінга. Запропоновано алгоритм дій при проектуванні такого туру з боку виконавця – туристичної компанії «Асна Тревел». Визначено цільову аудиторію івент заходу, розроблено програму туру. На підставі даних про вартість туру розраховано обсяг послуг, який буде забезпечувати безбитковість діяльності компанії «Асна Тревел» при продажі туру. На основі зазначених розрахунків зроблено висновок, що для забезпечення безбитковості підприємства йому необхідно реалізувати 74 інсентив-тури «На гребені хвилі». Розробка такого туру дозволить не тільки розширити асортимент корпоративних послуг підприємства, а й підвищити його операційний прибуток. Згодом, можна розширити асортимент инсентив-

турів, що пропонуються підприємством «Асна Тревел», та дещо модифікувати їх. В цілому ж, впровадження корпоративних турів в м. Одеса на основі її туристичних ресурсів та відповідної інфраструктури сприятиме збільшенню доходів міста, активізації місцевого бізнесу, створенню нових робочих місць, зростанню рівня життя населення.