

УДК 338.485:332; DOI: 10.31388/2519-884X-2021-44-104-109

*Сидорук А.В., к.пед.н., доцент  
Запорізький національний університет  
Anna0956564651@gmail.com*

*Бортников Є.Г., к.геол-мінерал.н., доцент  
Запорізький національний університет  
e.bortnikov@ukr.net*

*Олексенко Р.І., доктор філософських наук, професор,  
Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного  
roman.xdsl@ukr.net*

## **INCOME- TA INSIDE-ТУРОПЕРЕЙТИНГИ ЯК ІНСТРУМЕНТИ УПРАВЛІННЯ РЕГІОНАЛЬНИМ РОЗВИТКОМ ТУРИЗМУ Й ГОСТИННОСТІ (НА ПРИКЛАДІ ЗАПОРІЗЬКОГО РЕГІОНУ)**

*Анотація.* Розглянуто особливості регіонального розвитку туризму та гостинності, а також підприємств, які сприяють цьому процесу. Проаналізовано погляди вітчизняних і зарубіжних науковців щодо проблем розвитку туристичної галузі й індустрії гостинності в аспекті регіонального підходу. Виокремлено основні напрями роботи туроператорів на вітчизняному ринку туристичних послуг, а саме: *outgoing, incoming* та *insiding*; наведено їх характеристику.

З метою аналізу *inside-* та *incoming-* туроперейтингів у регіональному розвитку туризму й гостинності (на прикладі Запорізького регіону) визначено напрями стратегії для *inside-*туроператорів щодо утримання ринкових позицій та отримання максимально можливого прибутку в умовах конкуренції на туристичному ринку. Теоретичні узагальнення проілюстровано докладним аналізом дорожньої карти «Колоритне Приазов'я», основною метою якої є розвиток туризму й індустрії гостинності Запорізького регіону на наступні десять років.

Доведено, що на регіональний розвиток туризму та гостинності чинять вплив багато факторів, таких як територія регіону, транспортна мережа, інфраструктура, туристичні ресурси, номенклатура туристичних послуг, сезонність їх надання та ін. Саме ці фактори сприяють формуванню *inside-* та *income-*турів для залучення туристів до регіону та країни загалом, тим самим підвищують її економічний розвиток.

*Ключові слова:* туризм, гостинність, регіональний розвиток, туристичний продукт, туроперейтинг, *incoming, insiding*.

**JEL code classification: R59, L83**

*Sydoruk A.V., Cand. of Pedagogical Sc., Ass. Prof.  
Zaporizhzhia National University  
Anna0956564651@gmail.com*

*Bortnykov YE. H., Cand. of Geological Minerals. Sc., Ass. Prof.  
Zaporizhzhia National University  
e.bortnikov@ukr.net*

*Oleksenko R.I., Doctor of Philosophy, Professor,  
Dmytro Motornyi Tavria State Agrotechnological University  
roman.xdsl@ukr.net*

## **INCOME- AND INSIDE-TOUR OPERATIONS AS TOOLS OF MANAGEMENT OF REGIONAL DEVELOPMENT OF TOURISM AND HOSPITALITY (ON THE EXAMPLE OF ZAPORIZHZHYA REGION)**

*Abstract. Problem definition.* Tourism in modern times has a significant impact on the economy of Ukraine in general and the economy of its regions in particular. At the regional level, the role of tourism is associated with the pro-

duction of tourist services, the formation, sale and consumption of tourist products, ie with regional tour rating. The aim of the article is to analyze the inside and incoming tours in the regional development of tourism and hospitality.

**Research results.** The impact of tourism and hospitality at the regional level is due to the growth of tourism product production, attracting personal savings of tourists, creating an active rational consumer market and increasing the investment attractiveness of the local tourism industry. The development of tourism and hospitality in the region is due to the attraction of savings of tourists, tourists, who with their own costs during the trip, provide the regional market with additional funds, thereby improving the economy of the region. Increasing the attractiveness of tourist resources and the level of quality of the regional tourist product, the formation of a positive image of the tourist region, make tourism infrastructure a very desirable object for investment. During the formation of tourist products in order to attract tourists to the region, it is necessary to analyze its external and internal factors, as well as social factors (availability of free time), demographic factors, political and legal, technical and technological factors, etc. All this is the object of regional tour rating. Focusing on the geography of touring, it is divided into outgoing, incoming and inside touring. In the framework of our study, the last two species were considered in more detail.

**Conclusions.** The regional development of tourism and hospitality is influenced by many factors, such as: the territory of the region, transport network, infrastructure, tourist resources, the range of tourist services, the seasonality of their provision and others. It is these factors that contribute to the formation of inside- and income-tours to attract tourists to the region and the country as a whole, thereby increasing its economic development. Each tourist region has its own unique long history, formed structure, as well as natural, cultural, historical and socio-economic potential. The available opportunities can be considered a sufficient resource for the construction and successful implementation of the development strategy of the region and its individual micro-destinations.

**Key words:** tourism, hospitality, regional development, tourist product, touring, incoming, insiding.

**Постановка проблеми.** Туризм у сучасному вимірі чинить істотний вплив на економіку України загалом та її регіонів зокрема. На регіональному рівні роль туризму пов'язана з виробництвом туристичних послуг, формуванням, реалізацією та споживанням туристського продукту, тобто з регіональним туropolерейтингом. Усі ці процеси здійснюються підприємствами туристичної галузі та індустрії гостинності, які поєднують: організаторів туризму (туроператорів і турагентів); підприємства, що надають послуги з тимчасового розміщення; заклади харчування; організаторів транспортних послуг; екскурсійні бюро; підприємства сфери дозвілля й розваг; органи управління туризмом тощо. Зростання виробництва та продажу туристичних продуктів сприяє стрімкому розвитку регіону, а саме: створення нових об'єктів туристичної індустрії, збільшення кількості зайнятих у сфері туризму людей, зростання кількості внутрішніх і в'їзних туристів. Все це сприяє формуванню туристичної привабливості регіону, що вможливає підвищення прибутковості регіонального туристичного бізнесу, зростання регіону до рівня економічно вигідного та відповідного потребам місцевого населення і туристів.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Особливостям туроператорської діяльності найбільше уваги приділено в наукових працях О. Ільїної, М. Кагана, В. Кифяка, О. Кускова, В. Квартальнова, О. Любіцевої,

М. Мальської, С. Погасія та ін. Питання розвитку туристичної галузі в аспекті регіонального підходу знайшло відображення в роботах К. Ахмедханова, С. Богданової, М. Джамалова, С. Ісрапілова, Т. Морозової, А. Мезенцева, А. Чупанова, С. Шилова тощо. Дослідження цих авторів присвячені аналізу інвестиційної привабливості туристично-рекреаційних ресурсів, розробленню комплексу заходів щодо ефективного управління туристичною галуззю регіону, вдосконаленню й розвитку ринку туристичних послуг [1, с. 143]. Однак у регіональному розвитку туризму й гостинності все ще залишається велика кількість проблем. Зокрема, проблем, пов'язаних з формуванням туристичних продуктів для залучення внутрішніх і в'їзних туристів.

**Формулювання цілей статті.** Метою статті є аналіз inside- та incoming- туроперейтингів у регіональному розвитку туризму й гостинності.

**Виклад основного матеріалу.** Вплив туризму та гостинності на регіональному рівні відбувається через зростання виробництва туристичного продукту, залучення особистих заощаджень туристів, створення активного раціонального споживчого ринку та зростання інвестиційної привабливості місцевої туристичної індустрії [2, с. 72].

Розвиток туризму й гостинності в регіоні зумовлений залученням заощаджень приїжджених туристів, які за допомогою власних

витрат під час подорожі забезпечують регіональний ринок додатковими коштами, тим самим поліпшуючи економіку регіону. Збільшення привабливості туристичних ресурсів і рівня якості регіонального турпродукту, формування позитивного іміджу туристичного регіону роблять інфраструктуру туризму досить бажаним об'єктом для інвестування. А зростання інвестицій у регіональну туристичну індустрію веде до популяризації туристичної діяльності в регіоні або країні інвестора, що спричинюється до активізації споживчого попиту й стимулює виробництво туристичних продуктів та послуг. Відтак розвиток туристичної галузі та індустрії гостинності викликає зростання добробуту населення регіону за рахунок збільшення кількості підприємств, зайнятості й прибутковості в туризмі, а також поліпшення умов життя й соціальної захищеності.

Збільшення позитивного та зменшення негативного впливу туристичної діяльності на економіку регіону можливе при забезпеченні його сталого розвитку, де важливу роль відіграють зовнішні та внутрішні чинники, а також сезонність. Природно-кліматичні, географічні та історико-культурні ресурси впливають на масштаби, темпи й напрями розвитку туризму, визначають привабливість регіону, а саме його туристичний потенціал. Від економічного становища регіону залежить рівень розвитку матеріально-технічної бази та туристичної інфраструктури. До внутрішніх чинників відносять матеріально-технічні фактори, попит, пропозицію, сегментацію ринку, обмеження процесів монополізації, підвищення кваліфікації кадрів, удосконалення маркетингових інструментів. Особливий вплив на розвиток туристичної діяльності в регіоні також займає фактор сезонності, під якою розуміють властивість туристичних

потоків концентруватися в певних місцях у невеликий період часу, що дає значний економічний ефект. Отже, під час формування туристичних продуктів з метою залучення туристів до регіону насамперед слід проаналізувати його зовнішні та внутрішні чинники, а також соціальні фактори (наявність вільного часу населення), демографічні чинники, політико-правові, техніко-технологічні

чинники тощо [3, с. 14]. Усе це об'єктом регіонального туроперейтингу.

У сучасних економічних умовах туроперейтинг є досить різноманітним видом застосування людської праці, саме тому його можна класифікувати за різними ознаками. Туроператорська діяльність – це діяльність щодо формування, просування й реалізації туристичного продукту, яка здійснюється на підставі ліцензії юридичною особою або приватним підприємцем [4, с. 123]. Орієнтуючись на географію туроперейтингу, виокремлюють *outgoing-*, *incoming-* та *inside-*туроперейтинг. У межах нашого дослідження більш детально розглянемо останні два види.

*Incoming* – це діяльність туроператора з розроблення, просування й організації туристичних продуктів на території власної країни для іноземних громадян. Він забезпечує прийом, розміщення, організацію дозвілля туристів у місцях їх тимчасового перебування. Саме *incoming* є найбільш пріоритетним напрямом туроперейтингу для регіонального розвитку туризму й гостинності, оскільки від нього безпосередньо залежить обсяг валютних надходжень в економіку регіону та країни, ситуація на ринку праці, а також рівень розвитку інфраструктури, тому організація в'їзного туризму вимагає від туроператора певного рівня професіоналізму та досвіду роботи з метою ефективного подолання таких проблем [5, с. 102]:

- коригування туристичного продукту відповідно до особливих потреб приїжджих туристів (врегулювання туру під час прибуття й відправлення туристів, добір засобів розміщення, харчування та заходів дозвілля тощо);

- просування туристичних продуктів на зарубіжних туристичних ринках; крім традиційних каталогів пропонованих готелів, програм турів і цінових додатків, *incom-*оператор повинен донести до зарубіжних потенційних туристів інформацію про свою країну, про особливості й унікальність її туристичного потенціалу, переконати потенційних споживачів у необхідності на власні очі побачити природні та історико-культурні пам'ятки, запевнити в цілковитій безпеці туристів та їхнього майна. За для цього туроператори повинні використовувати мар-

кетингові засоби: проводити заходи рекламного й PR-характеру, брати участь у проведенні міжнародних виставок, особливо зарубіжних, організувати інфо- та фамтури для зарубіжних колег тощо;

– залежність від іміджу країни-реципієнта в світі (факти наявності тероризму, сепаратистських тенденцій, пандемії тощо).

Отже, специфікою incoming-туроперейтингу є формування туристичних продуктів, орієнтованих на туристичний потенціал свого регіону, або країни загалом, для приїжджих зовнішніх туристів. Він має можливості контролювати ситуацію, коригувати туристичні продукти за потребами туристів, а також моментально вирішувати конфліктні ситуації, уникати непорозумінь і накладок.

Insiding – вид туроперейтингу, який створює, просуває і реалізовує внутрішній турпродукт, тобто тури територією власної країни для своїх співгромадян [5, с. 104]. Inside-туроперейтинг базується на туристичному потенціалі свого регіону або країни й орієнтований на задоволення туристичних потреб місцевого населення. Внутрішній туризм є важливим пріоритетом розвитку національного туристичного ринку, оскільки виступає стабілізаційним фактором на ринку робочої сили, збільшує розміри капіталовкладень у регіональні та національні підприємства сфери туризму й гостинності, сприяє вирівнюванню рівнів життя в регіонах країни.

Відмінними рисами insiding є те, що туроператор під час формування туристичного продукту спирається насамперед на власний досвід і досвід конкурентів, а також проводить аналіз потреб споживачів туристичних послуг та можливості їх задоволення. Таким чином, створення inside-туру, який максимально відповідає вимогам потенційних клієнтів, вимагає менше коштів, ніж попередньо вказані види туризму. Одночасно insiding значно полегшує процедуру встановлення довірливих відносин між підприємствами, які надають туристичні послуги, і необхідні для створення та реалізації туристичного продукту, а також обмежує необхідність поширення інформації про місце перебування на туристичному ринку, оскільки часто пропонувані курортні або туристичні центри відомі як агентам, так і

потенційним мандрівникам [6, с. 73]. Він не потребує великих витрат на рекламу й пропаганду, як міжнародний туризм, та може скористатися різноманітного роду засобами підтими з боку місцевих чи державних органів влади.

Особливу увагу під час формування inside-турів приділяють регіональним особливостям розвитку туризму й гостинності. Наприклад, у Запорізькій області для розвитку insiding, було створено дорожню карту «Колоритне Приазов'я», основною метою якої є розвиток туризму й індустрії гостинності Приазов'я на наступні десять років. Цей документ висвітлює ключові завдання різних гілок влади, бізнесу та громадськості, спрямовані на покращення умов життя як мешканців регіону, так і гостей, туристів, інвесторів через поліпшення бізнес- та інвестиційного клімату, його економічної й культурної привабливості, системи послуг регіональної індустрії гостинності [7].

В дорожній карті «Колоритне Приазов'я» проаналізовано туристичну галузь означеного регіону, а саме розвиток туристичного сектору порівняно із загальнонаціональним, та перспективні туристичні напрями, такі як:

- санаторно-курортний туризм;
- дитячий відпочинок і оздоровлення;
- водні види спорту, активний та екстремальний туризм;
- екотуризм;
- подорожі місцями культурної спадщини;
- арт-тури, музейний туризм;
- сіті-туризм, індустріальний (промисловий) і танатуризм;
- конференц-сервіс і MICE-туризм;
- фестивальний і подієвий туризм;
- сільський зелений туризм.

Очікуваними результатами втілення дорожньої карти повинні стати:

- 1) свідоме управління туристичним потоком і збільшення річної кількості туристів, що відвідують Приазов'я;
- 2) збільшення доходів і кількості робочих місць у сфері туризму та гостинності;
- 3) збільшення надходжень до місцевих бюджетів;
- 4) підвищення туристичної, підприємницької, інвестиційної та культурної приваб-

ливості Приазов'я через формування позитивного бренду та його поширення серед інвесторів і туристів;

5) підвищення рівня комфортності середовища регіону та якості надання послуг у туристичній сфері.

Таким чином, можемо твердити, що розвитку insiding сприяє саме стан туристичної інфраструктури і наявність туристичних ресурсів регіонів країни. Однак є нюанси, які ставлять insiding у менш вигідне становище, ніж outgoing та incoming. Перш за все, це менша прибутковість, яку можна пояснити малою кількістю внутрішніх чартерних перевезень, жорсткою ціною конкуренцією на туристичному ринку, необхідністю орієнтованості внутрішнього туристичного продукту на середній або незаможний клас (оскільки більш забезпечені верстви віддають перевагу відпочинку за межами країни), невеликою часткою організованого туризму в загальній кількості внутрішніх подорожей. Також більшість мандрівників, не маючи

мовних бар'єрів, а володіючи інформацією про транспортні мережі, засоби розміщення, харчування тощо, вважають неорганізований, самодіяльний внутрішній туризм кращим варіантом відпочинку.

**Висновки.** Отже, на регіональний розвиток туризму та гостинності чинять вплив багато факторів, таких як територія регіону, транспортна мережа, інфраструктура, туристичні ресурси, номенклатура туристичних послуг, сезонність їх надання та ін. Саме ці фактори сприяють формуванню inside- та income-турів для залучення туристів у регіон та країну загалом, тим самим підвищують її економічний розвиток. Кожен туристичний регіон має свою унікальну тривалу історію, сформовану структуру, а також природний, культурно-історичний і соціально-економічний потенціал. Наявні можливості можна вважати достатнім ресурсом для побудови та успішної реалізації стратегії розвитку регіону та окремих його мікрорегіонів.

#### Список літератури:

1. Зайцева М. Региональные особенности управления туристической деятельностью в Украине. Вісник Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм». 2016. Вип. 5. С. 142–144.
2. Здоров А. Экономика туризма. М.: Финансы и статистика, 2007. 272 с.
3. Кифяк В. Організація туристичної діяльності в Україні. Чернівці: Книги XXI, 2003. 300 с.
4. Пуцентейло П. Экономика і організація туристичного-готельного підприємства. Київ: Центр учбової літератури, 2007. 344 с.
5. Кушнір Н., Коротун С. Види туроперейтингу і туроператорів на ринку України. Вісник Національного університету водного господарства та природокористування. Економічні науки. 2018. № 2(82). С. 97–109.
6. Любіцева О. Методика розробки турів. Київ: Альтерпрес, 2003. 104 с.
7. Дорожня карта «Колоритне Приазов'я». URL: <https://drive.google.com/file/d/1pBDe9dZO4jz98QR1jwYMUUhrBepa4rjk/view>.
8. Rybalchenko N., Bilohur, S., Oleksenko, R., Voronkova, V., & Verkhovod, I. Clusterization tendencies of Ukraine's tourism sphere and way out of the COVID-19 pandemic crisis //Revista de la universidad del zulia. – 2021. – №. 34. – С. 60-75.
9. Oleksenko, R., Bilohur, S., Rybalchenko, N., Verkhovod, I., & Harbar, H. The ecological component of agrotourism development under the COVID-19 pandemic. Cuestiones políticas.39. № 69, 870-881.
10. Oleksenko, R., Bortnykov, Y., Bilohur, S., Rybalchenko, N., & Makovetska, N. (2021). Transformations of the organizational and legal mechanism of the Ukrainian state policy in tourism and hospitality. Cuestiones políticas.39.№ 70. 768-783.
11. Олексенко Р. И., Гостева Н. П. Экономический механизм государственного регулирования туристической отрасли Украины //Современный научный вестник. – 2013. – Т. 13. – №. 152. – С. 5-15.

#### References:

1. Zaitseva M. (2016) Regionalnye osobennosti upravleniya turystycheskoi deiatel'nostiu v Ukrainy [Regional features of tourism management in Ukraine]. Visnyk Kharkivskoho natsionalnoho universytetu im. V.N. Karazina. Seriya «Mizhnarodni vidnosyny. Ekonomika. Krainoznavstvo. Turyzm». № 5, pp.142-144.
2. Zdorov A. (2007) Ekonomyka turyzma [Tourism Economics]. M. : Fynansi y statystyka, 272 p.
3. Kyfiak V. (2003) Orhanizatsiia turystychnoi diialnosti v Ukraini [Organization of tourist activity in Ukraine]. Chernivtsi : KnyhyKhKhl, 300 p.
4. Putsenteilo P. (2007) Ekonomika i orhanizatsiia turystychnoho-hotelnoho pidpriemstva [Economics and organization of the tourist-hotel industry]. Kyiv : Tsentru uchbovoi literatury, 344 p.

5. Kushnir N., Korotun S. (2018) Vydy turopereitynhu i turoperatoriv na rynku Ukrainy [Vidi tour-rating and tour operators on the market of Ukraine]. *Visnyk Natsionalnoho universytetu vodnoho hospodarstva ta pryrodokorystuvannia. Ekonomichni nauky.* № 2(82), pp. 97-109.
6. Liubitseva O. (2003) *Metodyka rozrobky turiv [Methods of making tours].* Kyiv : Alterpres, 104 p.
7. Dorozhnia karta «Kolorytne Pryazov'ia» (2021) [Road map "Colorite Priazov'ya"]. URL: <https://drive.google.com/file/d/1pBDe9dZO4jz98QR1jwYMUUhrBepa4rjk/view>.
8. Rybalchenko N., Bilohur, S., Oleksenko, R., Voronkova, V., & Verkhovod, I. (2021) Clasterization tendencies of Ukraine's tourism sphere and way out of the COVID-19 pandemic crisis. *Revista de la universidad del zulia.* №. 34, pp. 60-75.
9. Oleksenko, R., Bilohur, S., Rybalchenko, N., Verkhovod, I., & Harbar, H. (2021) The ecological component of agrotourism development under the COVID-19 pandemic. *Cuestiones políticas.* 39. № 69, pp. 870-881.
10. Oleksenko, R., Bortnykov, Y., Bilohur, S., Rybalchenko, N., & Makovetska, N. (2021). Transformations of the organizational and legal mechanism of the Ukrainian state policy in tourism and hospitality. *Cuestiones políticas.* 39. № 70. 768-783.
11. Oleksenko R. Y., Hosteva N. P. (2013) *Ekonomycheskyi mekhanizm hosudarstvennoho rehulyrovanyia turystycheskoi otrasly Ukrainy. Sovremennyi nauchnyi vestnyk.* T. 13. №. 152, pp. 5-15.