

- розробити стратегію виходу українського туризму на міжнародний ринок, яка б обов'язково передбачала створення туристичних представництв України за кордоном;

Отже, усунувши основні недоліки та прорахунки державного регулювання готельної індустрії, Україна має можливість закласти основи розвитку справжнього європейського рівня готельних послуг. Це дасть можливість підвищити економічний розвиток, інвестиційну привабливість та статус нашої країни у світовому господарстві.

1. Агафонова Л. Г., Агафонова О. Є. Туризм, готельний та ресторанний бізнес: ціноутворення, конкуренція, державне регулювання. – К.: Знання України, 2002. – 351с.
2. Байлик С. И. Гостиничное хозяйство. Проблемы, перспективы, сертификация. – К.: ВИРА-Р, "Альтерпрес", 2001. – 208 с.
3. Браймер Р. А. Основы управления в индустрии гостеприимства/Пер. с англ – М.: Аспект Пресс, 1995. – 382с.
4. Гостиничный и туристический бизнес: учебник. – М.: Тандем, 1998.
5. Єфремова М. В. Основы технологи туристского бизнеса. Учебное пособие. – М.: Издательство "Ось - 89", 1999. – 192с.
6. Закон України „Про організацію та проведення фінальної частини чемпіонату Європи 2012 року з футболу в Україні” від 19.04.2011, ВВР, 2011
7. Кифяк В. Ф. Організація туристичної діяльності в Україні: Навчальний посібник. – Чернівці: Зелена Буковина, 2003. – 311с.
8. Організація готельного обслуговування: підручник /М.П. Мальська, І.Г. Пандяк, Ю.С. Занько; Мін-во освіти і науки, молоді та спорту України; Львівський нац. ун-т ім. І. Франка. – Київ: Знання, 2011. – 366 с.
9. Роглев Х. Й. Основы готельного менеджменту: Навч. пос. – К.: Кондор, 2005. – 408с.
10. <http://www.tourism.gov.ua/ua/news/25272/> – веб-сторінка Державного агентства України з туризму та курортів.

УДК 911.04

Корнілова Н.В.

СУЧАСНИЙ СТАН РОЗВИТКУ ВНУТРІШНЬОГО ТУРОПЕРЕЙТИНГУ В УКРАЇНІ

В статті розглянуто сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку внутрішнього туropolерейтингу в Україні.

Ключові слова: туropolератор, туropolерейтинг, внутрішній туropolерейтинг, внутрішній туризм, національний туристичний ринок, внутрішній турпродукт, розвиток туризму.

В статье рассматривается современное состояние, проблемы и перспективы развития внутреннего туropolерейтинга в Украине.

Ключевые слова: туropolератор, туropolерейтинг, внутренний туropolерейтинг, внутренний туризм, национальный туристический рынок, внутренний турпродукт, развитие туризма.

In this article the modern stage of development of internal tour operating in Ukraine, its problems and prospects have been analyzed.

Key words: tour operator, tour operating, internal tour operating, internal tourism, national tourist market, internal tour product, tourism development.

Постановка проблеми. Туроператори виконують провідну роль в туризмі. В процесі організації турів вони встановлюють зв'язки з підприємствами розміщення, харчування, транспорту, а також, в залежності від характеру туру, з культурно-просвітницькими, розважальними закладами, екскурсійними бюро. Ключовим елементом діяльності туроператора будь-якого типу є пакетування різноманітних послуг. Діяльність туроператора з комплектації послуг, які ним самим не виробляються (послуги готелів, транспортних компаній, розважальних закладів тощо) в туристичний пакет, тур, турпродукт – називається *туроперейтингом* [7].

Згідно останніх статистичних даних соціологічних установ, кожна третя сім'я в Україні користується послугами туризму. Зростає інтерес українців до внутрішнього туризму, поступово розвивається внутрішній туроперейтинг.

Формування цілей статті (постановка завдання). Метою даної статті є аналіз особливостей внутрішнього туроперейтингу та перспектив його розвитку на Україні.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Поняття «туроперейтинг» з'явилося в російськомовній літературі на початку 2000-х років, після виходу наукової праці Ільїної О.М. Даний термін ми зустрічаємо в роботах Бабарицької В.К., Дуровича А.П., Кускова А.С., Пуцентейла П.Р., Ушакова Д.С. та ряду інших вчених [2, 6, 5, 7, 11].

Аналіз останніх публікацій свідчить про необхідність посилення уваги вітчизняних вчених до проблем розвитку внутрішнього туроперейтингу, створення турпродукту, привабливого для внутрішніх туристів.

Виклад основного матеріалу. Отже, *туроперейтинг* – це діяльність у сфері туризму, спрямована на формування комплексного туристичного продукту та оптимізацію умов його споживання шляхом розробки пакету програм та обслуговування за маршрутом зарубіжних і внутрішніх туристів, яка є формою туристичного бізнесу [11].

Схоже тлумачення знаходимо в книзі Бабарицької В.К. Під туроперейтингом вона розуміє розробку туристичного продукту, комплектацію товарів і послуг, що створюються в результаті виробничо-обслуговуючої діяльності різноманітних підприємств, в цілісну споживчу вартість турпродукту [2].

Ільїна О.М. підкреслює, що втягнення в сферу туристичного обслуговування організацій, підприємств і фірм, що надають послуги, а також комплектування з них різноманітних тематичних турів потребувало розвитку специфічного бізнесу – туроперейтингу [4].

Внутрішній туроперейтинг передбачає планування, просування та реалізацію внутрішнього турпродукту, тобто турів територією своєї країни для своїх співвітчизників. Внутрішній туроперейтинг базується на

туристичному потенціалі своєї країни та орієнтований на задоволення туристичних потреб своїх співвітчизників.

Внутрішній туризм, як і приймаючий, є важливим пріоритетом розвитку національного туристичного ринку країни, оскільки є стабілізуючим чинником на ринку робочої сили, працедавцем для власних підприємств, що надають туристичні послуги (готелі, транспортні підприємства, ресторани, дозвіллієві заклади і т. д.), збільшує розміри капіталовкладень в національні підприємства сфери туризму, призводить до вирівнювання рівнів життя в регіонах країни (подорожують зазвичай жителі більш економічно розвинених регіонів держави, тоді як курортні регіони позбавлені розвиненої виробничої інфраструктури, сільського господарства, їх жителі вимушені існувати лише на доходи, що одержуються від обслуговування подорожуючих), чим сприяє зняттю соціальної напруги й ліквідовує сепаратистські тенденції (що особливо актуально щодо великих або багатонаціональних держав).

Характерними рисами внутрішнього туropolерейтингу можна назвати максимальну інформованість оператора як про смаки різних категорій своїх громадян – потенційних туристів, так і про можливості вітчизняного туристичного потенціалу. Плануючи внутрішній туристичний продукт, внутрішній туropolератор може, ґрунтуючись як на власному досвіді, так і на досвіді конкурентів, а також за допомогою професійних рекламних агентств, провести маркетингове дослідження туристичного ринку, виділивши потреби, що превалюють на ринку, порівняти їх з реальними можливостями вітчизняних підприємств туристичної індустрії, та на підставі цього порівняння вибрати й зайняти ту чи іншу нішу на ринку, запропонувавши необхідний турпродукт. Таким чином, внутрішньому туropolератору значно простіше й дешевше, ніж операторам, зайнятим іншими видами туropolерейтингу, розробляти турпродукт, що максимально відповідає вимогам потенційних клієнтів.

Одночасно внутрішній туризм значно полегшує й здешевлює процедуру встановлення договірних відносин (наприклад, з готелями або перевізниками), необхідних для планування й ціноутворення туру, знімає необхідність оформлення й розповсюдження інформації про місця перебування на туристичному ринку (часто курортні або туристичні центри, що пропонуються, відомі як агентам, так і потенційним мандрівникам), не вимагає такої агресивної (як в міжнародному туризмі) реклами й пропаганди. Окрім цього, внутрішній туropolератор з позитивною репутацією й великим досвідом роботи може скористатися різноманітними способами стимулювання з боку місцевої або державної влади (від громадського визнання досягнень та нагороджень до реклами і державного замовлення – з метою розвитку соціального туризму) [11].

В загальному обсязі роботи туropolераторів України відсоткова доля внутрішнього турпродукту, який продається нашим співвітчизникам, збільшується. Ще п'ять років тому більшість туристичних операторів працювали у співвідношенні 10–15% внутрішнього до 85–90% виїзного

туризму. На сьогодні простежується тенденція до зростання обсягів внутрішнього туризму: 30–40% на 60–70% [1].

Певні нюанси ставлять внутрішній туроперейтинг у менш вигідне положення, ніж міжнародний. Перш за все, це менша, ніж у міжнародному оперейтингу, норма прибутку, що обчислюється в національній валюті. Меншу прибутковість внутрішнього туризму можна пояснити практичною відсутністю внутрішніх чартерних перевезень (як одного з провідних шляхів заробітку міжнародних туроператорів), жорсткою ціновою конкуренцією на ринку з боку не лише крупних, але й дрібних туроператорів (оскільки вітчизняна індустрія туризму доступніша, ніж зарубіжна), необхідністю орієнтованості внутрішнього турпродукту на середній або незаможний клас (оскільки платоспроможніший сегмент віддасть перевагу відпочинку за межами батьківщини), невеликою часткою організованого туризму в загальній кількості внутрішніх подорожей (подорожуючі, володіючи інформацією про засоби розміщення, рух транспорту і т. д., не мають мовних бар'єрів, віддають перевагу неорганізованому, самостійному внутрішньому туризму, звертаючись за допомогою внутрішніх туроператорів лише в пікові сезони тільки з метою забронювати номер, а не придбати турпакет).

З метою виживання в умовах конкуренції й одержання максимально можливого прибутку внутрішні туроператори знайшли єдиний вихід – придбання комітментів у найбільш популярних серед співвітчизників готелях курортних і туристичних центрів. Така стратегія, по-перше, відсікає можливості внутрішнього туриста поселитися в готелі самостійно, змушуючи його звертатися до послуг оператора, по-друге, дозволяє туроператорам, отримуючи прибуток, тримати продажну ціну на кімнати нижче, ніж ціна в самому готелі (за рахунок договірних відносин з готельєром, придбання комітментів за середньорічною ціною з високими комісійними, можливих бартерних операцій готельєра та оператора і т. д.). Дотримуючись такої стратегії, внутрішні оператори дістають можливість надавати клієнтам послуги розміщення й харчування готелів за цінами значно привабливішим, ніж це зробить сам готель для неорганізованих туристів, а також будувати власну агентську мережу з реалізації кімнат на внутрішньому ринку [11].

На розвиток туризму уряд України витрачає надзвичайно мало коштів, Держбюджетом не передбачено виділення коштів на окрему графу про туризм. Проте нещодавно віце-прем'єр-міністр, міністр інфраструктури України Б. Колесніков повідомив про те, що для внутрішнього туризму уряд готує цілу низку заходів задля його підтримки. По-перше, було обіцяно, що до 30 квітня 2011 р. учасники туристичного, курортного та готельного бізнесу отримають від уряду законопроект про розвиток туризму в Україні. А 15 травня 2011 р. Кабінет Міністрів доробить його з поданими від туроператорів пропозиціями. По-друге, планується створення державного туристичного банку (можливо, він буде створений на базі одного з банків, націоналізованих державою під час

фінансово-економічної кризи). По-третє, держава може виділити у 2012 р. до 5 млрд. грн. на компенсацію відсотків за кредитами під розвиток готелів і масштабних туристичних проектів [3].

Для успішного розвитку внутрішнього туropolерейтингу в Україні необхідним є прийняття комплексної програми розвитку туризму (попередня закінчилася у 2010 р.); створення єдиного державного реєстру туристичних об'єктів України, що полегшить роботу вітчизняних туropolераторів; посилення маркетингової політики, розробка піар-кампанії для України та просування її на міжнародних туристичних ринках; вдосконалення оподаткування в готельному бізнесі, оскільки після прийняття Податкового кодексу постає ряд питань (зокрема, немає чіткого порядку сплати туристичного збору) тощо. Загальною проблемою для туристичного ринку залишається питання розбудови туристичної інфраструктури західноєвропейського зразка.

Інтерес до подорожей Україною зростає, адже їх здійснення позбавлене тривалих організаційних клопотів та потребує лише декількох вільних днів. Україна є надзвичайно багатою на природні та культурні пам'ятки. Територіальне розміщення пам'яток історії та культури дозволяє виділити на її території три просторові рекреаційно-туристичні осередки: західний, північно-центральный та південний. У межах кожного з них туropolератори створюють екскурсійно-туристичні маршрути, призначені як для внутрішнього, так і для в'їзного туризму.

Організаційними центрами західного осередку є Львів та Кам'янець-Подільський (міста з потужним рекреаційно-туристичним потенціалом й розвинутою інфраструктурою). Західний осередок включає такі історико-культурні заповідники як «Львів», «Олеський замок», «Поле Берестецької битви», «Збараж», «Давній Галич», «Кам'янець».

Ресурси північно-центрального регіону, із організаційними центрами Київ та Чернігів, дозволяють пропонувати різні спеціалізовані культурно-історичні тури з високим ступенем атракції: «Гетьманські столиці», «Історія Київської Русі», «Шляхами Шевченка», «Шляхами Гоголя» та інші.

У південних регіонах України найвища концентрація суспільно-історичних туристичних ресурсів притаманна Кримському півострову. Це створює передумови для організації на його території екскурсійно-туристичних маршрутів, які включатимуть історико-культурні заповідники «Бахчисарай», «Херсонес Таврійський», «Алупка», «Судак» [8].

Підсумки туристичного сезону-2011 свідчать про позитивну тенденцію зростання інтересу наших співвітчизників до внутрішнього туризму, зокрема, модними стали дво-триденні тури до Львову, Одеси, Полтави та Чернігова. Внутрішнім туropolераторам слід звертати увагу на якість послуг. При цьому підвищення якості обслуговування не повинно означати захмарне підвищення цін, адже до послуг внутрішніх туropolераторів здебільшого звертаються не олігархи, а середній клас. Попре проблеми й негаразди у внутрішньому туризмі, робляться перші

кроки для покращення цієї ситуації. Так, Асоціація журналістів «Туристичний прес-клуб України» щороку проводить близько 10 прес-турів Україною. Їх мета – знайомство з новими можливостями відпочинку в Україні та сприяння представникам засобів масової інформації в отриманні інформації про відпочинок та оздоровлення в нашій державі. Наприклад, з 8 по 10 травня 2011 р. відбувся рекламно-інформаційний тур «Нові можливості екотуризму в Криму». Під час прес-туру відбулася презентація нового туристичного маршруту «Природні красоти Таракташа» (с. Дачне, Судак). З 10 по 12 листопада 2010 р. «Туристичний прес-клуб України» спільно з управлінням культури і туризму Херсонської облдержадміністрації провели прес-тур Херсонщиною для українських журналістів [10].

Державна служба туризму і курортів України (що офіційно була ліквідована 28.03.2011 р.) та Асоціація журналістів «Туристичний прес-клуб України» за підтримки Національного туристичного офісу влітку 2011 р. заявили про початок реалізації спільної ініціативи – «Відпочивайте в Україні» – низки рекламно-інформаційних акцій, спрямованих на підтримку розвитку внутрішнього та в'їзного туризму, розкриття нових туристично-екскурсійних маршрутів Україною.

В рамках рекламно-інформаційної акції «Відпочивайте в Україні» проводилися прес-тури Україною для журналістів всеукраїнських та регіональних видань, Другий фотоконкурс туристичної фотографії «Україна туристична», Міжнародна акція «Buy Ukraine» – запрошення в Україну відомих європейських компаній, що займаються індустрією MICE (тобто діловими зустрічами, конференціями, виставками та ін.), Національна виставка «Еко-Відпочинок» та виставка сільського туризму «Українське село запрошує», VI Фестиваль туристичної журналістики України, Фестиваль ремесел та народної творчості «Світовид» тощо [9].

Висновки. Головна складність для організаторів турів Україною полягає не лише в розробці захоплюючих маршрутів для своїх співвітчизників, але й у плануванні для туристів комфортного відпочинку на шляху прямування. Відсутність розвиненої інфраструктури відчутно впливає на вартість турпутівок, тому внутрішнім туроператорам необхідно знайти оптимальне співвідношення ціни та якості. На сьогоднішній день розвиток внутрішнього туризму також стримує відсутність достатньої кількості нових цікавих маршрутів. Серед найбільш популярних туристичних центрів можна назвати Чернігів, Львів, Одесу, Київ, Умань.

Необхідною є підтримка внутрішнього туризму на державному рівні та реклама нових туристично-екскурсійних маршрутів.

1. Альона Блохур. Підсумки літнього туристичного сезону-2011 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://glavcom.ua/articles/4889.html>

2. Бабарицька В.К. Менеджмент туризму. Туроперейтинг. Понятійно-термінологічні основи, сервісне забезпечення турпродукту: Навч. посібник / В.К. Бабарицька, О.Ю. Малиновська. – 2-ге вид., перероб. та доп. – К.: Альтерпрес, 2008. – 286 с.

3. Білоусова Н. Внутрішній туризм – на старт!: уряд готує галузі спеціалізований банк та кошти для компенсації кредитних відсотків: [заява віце-прем'єр-міністра – міністра інфраструктури України Бориса Колеснікова про підготовку урядом низки заходів для підтримки внутр. туризму] / Наталія Білоусова. // День. – 2011. – 14 квіт. (№ 66). – С.5.
4. Ильина Е.Н. Туроперейтинг: организация деятельности: Учебник / Е.Н. Ильина. – Российская международная академия туризма. – М.: Финансы и статистика, 2007. – 251 с.
5. Кусков А.С. Туроперейтинг: Учебник / А.С. Кусков, В.Л. Голубева. – М.: ФОРУМ, 2009. – 400 с.
6. Организация туризма: [Учебное пособие] / А.П. Дурович, Н.И. Кабушкин, Т.М. Сергеева и др. – Минск: Новое знание, 2003. – 632 с.
7. Пуцентайло П.Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва: Навчальний посібник / П.Р. Пуцентайло. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 344 с.
8. Смаль І.В. Туристичні ресурси світу / І.В. Смаль. – Ніжин: Видавництво Ніжинського державного університету імені Миколи Гоголя. – 2010. – 336 с.
9. Спільна ініціатива Державної служби туризму і курортів та Асоціації журналістів «Туристичний прес-клуб України» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.articles.turne.com.ua/vdpochivajite-v-1020>
10. Туристичний прес-клуб України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.turpressa.com.ua>
11. Ушаков Д.С. Прикладной туроперейтинг / Д.С. Ушаков. – Ростов-на-Дону: МарТ, 2006. – 448 с.

УДК 911.3:796.5 (477)

Пацюк В.С.

СІМ ІНДУСТРІАЛЬНИХ ЧУДЕС УКРАЇНИ

Доводиться можливість розширення туристичної пропозиції та залучення іноземних туристів шляхом розвитку індустріального туризму. Зроблено спробу виділити сім індустріальних чудес України, дана характеристика даних об'єктів.

Ключові слова: індустріальні об'єкти, сім індустріальних чудес.

Доказывается возможность расширения туристического предложения и привлечения иностранных туристов путем развития индустриального туризма. Сделана попытка выделить семь индустриальных чудес Украины, дана характеристика данных объектов.

Ключевые слова: индустриальные объекты, семь индустриальных чудес.

We have to opportunity to expand the tourism offer and attraction of foreign tourists through the development of industrial tourism. An attempt to allocate seven industrial wonders of Ukraine describes the data objects.

Key words: industrial facilities, seven industrial wonders.

Постановка проблеми. За найоптимістичнішими прогнозами туристичне життя України буде пожвавлене під час ЄВРО-2012 та після його проведення. Організація оптимальних умов для відвідування передбачає не лише розбудову туристичної інфраструктури, а й створення диверсифікованої туристичної пропозиції, що буде відповідати вимогам всіх категорій туристів та найрізноманітнішим їх запитам. Тенденції