

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ЗАОЧНОЇ ТА ПІСЛЯДИПЛОМНОЇ ОСВІТИ
КАФЕДРА ТУРИЗМУ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

Ступінь вищої освіти БАКАЛАВР

на тему **”ОРГАНІЗАЦІЯ І ПРОВЕДЕННЯ VIP-ТУРІВ”**

Виконала: здобувачка вищої освіти
IV курсу, групи ТУР-42 зСП
спеціальності 242 Туризм

(шифр і назва спеціальності)

освітньої програми Туризм

Либа Анастасія Богданівна

(прізвище, ім'я, по батькові)

Керівник _____

(наук. ступінь, вчене звання, ім'я та прізвище)

Рецензент: Тарас-Ярослав ОЗАРКО

(ім'я та прізвище)

ДУБЛЯНИ 2024

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ЗАОЧНОЇ ТА ПІСЛЯДИПЛОМНОЇ
ОСВІТИ
КАФЕДРА ТУРИЗМУ

Ступінь вищої освіти Бакалавр
Галузь знань 24 Сфера обслуговування
(шифр і назва)

Спеціальність 242 Туризм
(шифр і назва)

Освітня програма «Туризм»
(назва ОП)

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри
туризму
(назва кафедри)

(підпис)

(ім'я та прізвище)

“ ” _____ 2024 року

ЗАВДАННЯ
на кваліфікаційну роботу здобувача вищої освіти

Либи Анастасії Богданівни

(прізвище, ім'я, по-батькові)

1. Тема роботи «Організація і проведення VIP-турів»

Керівник роботи _____

(ім'я та прізвище, науковий ступінь, вчене звання)

Затверджена наказом ЛНУП від “08” березня 2024 р. №172/к-с.

2. Строк подання здобувачем роботи до 11 листопада 2024 року

3. Вихідні дані до роботи: Закони України та Постанови Кабінету Міністрів України, дані Державної служби статистики України, наукові праці вітчизняних та зарубіжних учених з питань організації і проведення VIP-турів, довідкові матеріали, література на туристичну тематику.

4. Зміст кваліфікаційної роботи (перелік питань, які потрібно розробити)

Розділ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ РОЗВИТКУ VIP-ТУРИЗМУ

1.1 Поняття Вір-туризму та його особливості

1.2 Різновиди тематичних Вір-турів

1.3 Особливості обслуговування Вір-клієнтів в індустрії туризму

Розділ 2. АНАЛІЗ РОЗВИТКУ VIP-ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

2.1. Розмір і тенденції ринку подорожей класу люкс у

2.2 Аналіз туристичного ринку України

2.3. Основні чинники організації Вір-турів

2.4. Вплив туризму на стан охорони навколишнього середовища

РОЗДІЛ 3 ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ VIP-ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

3.1 Проблеми розвитку VIP-туризму В Україні

3.2 Тенденції розвитку VIP-туризму в Україні

Розділ 4. ОХОРОНА ПРАЦІ

4.1. Аналіз стану і заходи поліпшення виробничої санітарії і гігієни праці на туристичних підприємствах

4.2. Пожежна безпека туристичного підприємства

4.3. Інструкція з охорони праці туристичного підприємства

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень):рисунки, таблиці

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата		Відмітка про виконання
		завдання видав	завдання прийняв	
Стан охорони навколишнього середовища				
Охорона праці				

7. Дата видачі завдання "11" березня 2024 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Відмітка про виконання
1.	Отримання завдання для написання кваліфікаційної роботи	11.03.2024 р.	
2.	Розробка плану кваліфікаційної роботи, ознайомлення з літературними джерелами за темою, збір практичних матеріалів	до 19.04.2024	
3.	Написання вступу і I розділу	до 20.05.2024	
4.	Написання II розділу	до 28.06.2024	
5.	Написання III розділу	до 23.09.2024	
6.	Написання IV розділу і висновків	до 14.10.2024	
7.	Оформлення кваліфікаційної роботи і подання науковому керівнику для написання відгуку	до 25.10.2024	
8.	Перевірка тексту кваліфікаційної роботи на унікальність. Скерування на зовнішню рецензію	до 31.10.2024	
9.	Представлення кваліфікаційної роботи на кафедрі	11.11.2024	
10.	Захист кваліфікаційної роботи перед Екзаменаційною комісією	20.11.2024	

Здобувач вищої освіти

_____ (підпис)

Анастасія ЛИБА

_____ (ім'я та прізвище)

Керівник кваліфікаційної роботи

_____ (підпис)

_____ (ім'я та прізвище)

УДК 338.48:316.344.42

Кваліфікаційна робота: 70 сторінок, включаючи 3 таблиці, 2 рисунки, 60 літературних джерел.

Либа А. Б. Організація і проведення VIP-турів. Кваліфікаційна робота за спеціальністю 242 Туризм. Львів: ЛНУП, 2024. 70 с.

У кваліфікаційній роботі всебічно розкрито теоретико-методичні основи дослідження розвитку VIP-туризму, розглянуто поняття VIP-туризму та його особливості, охарактеризовано різновиди тематичних VIP-турів, описано особливості обслуговування VIP-клієнтів в індустрії туризму.

Проаналізовано розвиток VIP-туризму в Україні. Досліджено розмір і тенденції ринку подорожей класу люкс. Проаналізовано туристичний ринок України. Охарактеризовано основні чинники організації VIP-турів.

На основі результатів досліджень виявлено проблеми та визначено перспективи розвитку VIP-туризму в Україні. Виявлено проблеми розвитку та ефективного функціонування вітчизняного VIP-туризму. Визначено тенденції розвитку VIP-туризму в Україні.

АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна робота присвячена вивченню особливостей організації і проведення VIP-турів.

В першому розділі «Теоретико-методичні основи дослідження розвитку VIP-туризму» розкрито теоретико-методичні основи дослідження розвитку VIP-туризму, розглянуто поняття VIP-туризму та його особливості, охарактеризовано різновиди тематичних VIP-турів, описано особливості обслуговування VIP-клієнтів в індустрії туризму.

У другому розділі «Аналіз розвитку VIP-туризму в Україні» проаналізовано розвиток VIP-туризму в Україні. Досліджено розмір і тенденції ринку подорожей класу люкс. Проаналізовано туристичний ринок України. Охарактеризовано основні чинники організації VIP-турів.

У третьому розділі «Проблеми та перспективи розвитку VIP-туризму в Україні» виявлено проблеми та визначено перспективи розвитку VIP-туризму в Україні. Виявлено проблеми розвитку та ефективного функціонування вітчизняного VIP-туризму. Визначено тенденції розвитку VIP-туризму в Україні.

Ключові слова: туризм, види туризму, VIP-туризм, індивідуальний тур, VIP-тур, туристична галузь..

ANNOTATION.

The qualification work is devoted to the study of the peculiarities of organising and conducting VIP tours.

The first chapter 'Theoretical and methodological foundations of the study of VIP tourism development' reveals the theoretical and methodological foundations of the study of VIP tourism development, considers the concept of VIP tourism and its features, characterises the types of thematic VIP tours, describes the features of VIP client service in the tourism industry.

The second section 'Analysis of the Development of VIP Tourism in Ukraine' analyses the development of VIP tourism in Ukraine. The size and trends of the luxury travel market are studied. The tourist market of Ukraine is analysed. The main factors of organising VIP tours are described.

The third section 'Problems and Prospects for the Development of VIP-Tourism in Ukraine' identifies problems and prospects for the development of VIP-tourism in Ukraine. The problems of development and effective functioning of the domestic VIP-tourism have been identified. The tendencies of development of VIP-tourism in Ukraine are determined.

Keywords: tourism, types of tourism, VIP-tourism, individual tour, VIP-tour, tourism industry.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ РОЗВИТКУ VIP-ТУРИЗМУ	
РОЗВИТКУ VIP-ТУРИЗМУ	8
1.1 . Поняття Vip-туризму та його особливості	8
1.2 Різновиди тематичних VIP-турів.....	13
1.3 Особливості обслуговування Vip-клієнтів в індустрії туризму	16
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РОЗВИТКУ ЛІКУВАЛЬНО-ОЗДОРОВЧОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ	
ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ	22
2.1 Розмір і тенденції ринку подорожей класу люкс	22
2.2 Аналіз туристичного ринку України	26
2.3 Основні чинники організації Vip-турів.....	30
2.4. Вплив туризму на стан охорони навколишнього середовища	39
РОЗДІЛ 3. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ VIP-ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ	
В УКРАЇНІ	45
3.1 Проблеми розвитку VIP-туризму В Україні	45
3.2 Тенденції розвитку VIP-туризму в Україні.....	49
Розділ 4. ОХОРОНА ПРАЦІ	
ОХОРОНА ПРАЦІ	54
4.1. Аналіз стану і заходи поліпшення виробничої санітарії і гігієни праці на туристичних підприємствах	54
4.2. Пожежна безпека туристичного підприємства	57
4.3. Інструкція з охорони праці туристичного підприємства	59
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	62
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	64

ВСТУП

Актуальність теми. Галузева структура країни має значний вплив на її економічний розвиток. Однією з найбільш динамічно зростаючих галузей, як на світовій арені, так і в Україні, є туристична індустрія, яка безпосередньо пов'язана з прогресом і добробутом суспільства. Постійно з'являються нові форми туризму, які формують економічні переваги національної економіки та сприяють розвитку соціально-економічних і політичних зв'язків з іншими країнами через розширення внутрішнього та зовнішнього туризму. Як економічне явище, туризм тісно пов'язаний з підприємницькою діяльністю та наданням послуг; як соціальне явище, він невід'ємний від попиту на туристичні послуги та їх споживання, що залежить від потреб споживачів, їх доходів, якості життя та добробуту. Туризм перетворився на глобальне явище як у соціальному, так і в економічному аспектах, що підтверджується зростанням кількості споживачів туристичних послуг, їх спрямованістю та витратами на отримання послуг. З економічної точки зору, туризм стимулює розвиток галузей, які є субституційними або комплементарними до туристичної індустрії. Згідно зі статистичними даними, важливими для економічного розвитку є в'їзний та виїзний VIP-туризм.

Дослідження цього явища проводили такі науковці, як Н. Кабушкін [1], С. Нездоймінов [2], Т. Ткаченко [9], Л. Шульгіна [14] та інші. Однак стрімкий розвиток туристичної галузі, а також зміни в структурі та спрямованості попиту на туристичні послуги вимагають подальшого поглиблення розуміння багатогранного явища туризму в цілому, зокрема перспективного напрямку, як вір-туризм, а також визначення його майбутніх можливостей.

Метою кваліфікаційної роботи є виявлення та узагальнення ключових тенденцій розвитку туристичної індустрії в Україні, а також визначення перспектив розвитку VIP-туризму в рамках загальноекономічної орієнтації української економіки.

Згідно з метою дослідження, необхідно вирішити такі **завдання**:

- визначити сутність VIP-туризму;

- провести класифікацію VIP-туризму;
- обґрунтувати глобальні фактори, що впливають на трансформацію структури VIP-туризму в Україні;
- охарактеризувати структурну динаміку та тенденції розвитку VIP-туризму в Україні та світі;
- здійснити аналіз VIP-туризму в Україні в контексті інтеграції з глобальним ринком VIP-послуг у сфері туризму;
- вивчити напрямки вдосконалення розвитку VIP-туризму в Україні.

Об'єкт дослідження: розвиток VIP-туризму в Україні.

Предмет дослідження: теоретичні та методологічні основи розвитку VIP-туризму в Україні та чинники, що впливають на цей процес.

Методи дослідження. У даному дослідженні були застосовані наукові методи, які забезпечують концептуальну цілісність роботи: діалектичний метод для пізнання явищ і процесів, а також спеціалізовані методи наукового дослідження, зокрема, системний аналіз та узагальнення; історичний метод; методи аналізу, синтезу та порівняльного аналізу; метод прогнозування та інші.

Інформаційною базою дослідження є офіційні документи та публікації комісій ООН, Всесвітньої туристичної організації, Організації економічного співробітництва та розвитку, Всесвітнього економічного форуму, а також законодавчі акти України, укази Президента України, постанови Верховної Ради та Кабінету Міністрів України, дані Державної служби статистики України, а також монографії та періодичні видання.

Наукова новизна отриманих результатів полягає в обґрунтуванні теоретичних основ і методичних підходів до перспектив розвитку VIP-туризму в Україні.

Практичне значення цих результатів полягає в тому, що висновки та рекомендації, отримані в процесі дослідження, можуть бути використані для моніторингу, управління, моделювання та стимулювання розвитку VIP-туризму в Україні.

РОЗДІЛ І. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ РОЗВИТКУ VIP-ТУРИЗМУ

1.1 . Поняття Vip-туризму та його особливості

Різноманітність потреб і можливостей споживачів знаходить відображення у численних формах туризму, серед яких особливе місце займає VIP-туризм, що має значний потенціал для розвитку. Цей вид туризму, будучи одним з найбільш стабільних, менш піддається впливу коливань світової економіки та політичної ситуації в різних країнах і регіонах. Таким чином, його розвиток сприяє стабілізації доходів від туризму, незалежно від зовнішніх чинників.

VIP-туризм, відповідно до найпоширеніших визначень, охоплює індивідуальні, ексклюзивні подорожі та певний набір послуг, які забезпечують туристам найвищий рівень комфорту під час подорожі. До цих послуг входять організація перельотів першим та бізнес-класами, трансфери на автомобілях представницького класу та лімузинах, бронювання номерів в елітних готелях, оренда океанських яхт, приватних літаків, розкішних вілл і навіть середньовічних замків [5].

Що стосується організації відпочинку для користувачів VIP-туризму, він зазвичай включає престижні види спорту, такі як гольф, поло або великий теніс. Туроператор надає VIP-туристу персонального менеджера на етапі підготовки туру та особистих гідів під час подорожі. У разі потреби, клієнту за кордоном може бути надана охорона, а всі трансфери можуть здійснюватися на броньованих автомобілях. Це все дозволяє розглядати VIP-туризм, або, як його ще називають, luxury-туризм, як особливий вид туризму, для організації якого туроператорам потрібні специфічні ресурси.

Існує два види VIP-туризму: груповий та індивідуальний. У процесі їх реалізації кожен з них зазвичай супроводжується гідом або лідером групи. У такому випадку туристичний гід повинен бути кваліфікованим фахівцем, який добре знає особливості туристичного маршруту та екскурсійної діяльності, має

відповідну освіту, тобто є дипломованим спеціалістом в археології, історії або іншій галузі, пов'язаній з туризмом, а також досвід роботи в туристичній індустрії. Він повинен бути готовим допомогти в будь-якій ситуації або відповісти на будь-яке питання, що може виникнути під час туру[5].

Груповий luxury-тур зазвичай включає групу туристів, лідера групи та одного або кількох туристичних гідів. Ця група залишається разом протягом усього туру. Лідер групи відповідає за всі контакти з туристичними агентами, працівниками на Сейшельських, Мальдівських островах, а також у Карибському басейні та Індонезії. Сприятливими умовами для цього є політика окремих островних держав. Наприклад, на островах Таїланду та Балі скасовані візові збори, а багато готелів пропонують лояльну цінову політику [28].

У боротьбі за клієнтів туристичні компанії розширюють свої пропозиції VIP-турів. Наприклад, за 8-10 тисяч доларів США турист може взяти участь у полюванні на диких тварин на рівнинах Африки. У вартість входить 10-денне проживання, харчування та організація самого полювання, тоді як переліт оплачується окремо. Додатково турист повинен буде сплатити за трофей, що може коштувати від 200 до 15 тисяч доларів США за кожну вбиту тварину.

Водночас представники туристичних компаній зазначають, що через кризові явища в світовій економіці навряд чи зможуть збільшити різноманітність своїх турпропозицій. Прогнозується, що на ринку з'явиться тенденція до спеціалізації туристичних компаній у наданні послуг в окремих регіонах. «Такий підхід дозволить туроператорам запропонувати більш доступний відпочинок в екзотичних країнах, що, в свою чергу, залучить більше туристів», – вважає Андрій Легейда [29].

Зазвичай клієнти luxury-сегменту – це люди, які вже багато чого бачили і шукають незвичайних вражень та адреналіну. Світова практика організації VIP-турів демонструє, що будь-яке нестандартне бажання заможного клієнта може бути виконане. Наприклад, фахівці компанії «Люкс Тур» організовували поїздки для охочих до «мисливців за головами» в Папуа-Новій Гвінеї, подорожі в джунглі Амазонки, а також сходження в Атлаські гори.

Ще одним прикладом нетрадиційних замовлень є так звані «бомж-тури». Ідея таких турів полягає в тому, що заможні люди на деякий час стають безхатченками або грають роль асоціальних елементів суспільства, не порушуючи закон. Часто такі розваги організуються за кордоном, наприклад, у Парижі або Амстердамі [28].

Оскільки коло VIP-туристів є досить вузьким, найефективнішим інструментом комунікації в цьому середовищі є особисті зустрічі з потенційними клієнтами, що варто враховувати під час проведення маркетингових кампаній. Також на цільову аудиторію luxury-туризму найбільше впливають реклама на телебаченні та в інтернеті.

Все більше популярності серед VIP-туристів набирають подорожі, що забезпечують максимальне занурення в життя місцевого населення. Туристи прагнуть відчувати, як насправді живуть люди в країнах, які вони відвідують. Платформи для оренди житла, такі як Airbnb, Plus One Berlin та Nectar & Pulse and Valet, користуються великим попитом серед мандрівників, що свідчить про стійке бажання туристів жити не в ізольованих готелях, а в самому серці міста, поруч із місцевими жителями, які допоможуть відчувати специфіку кожної місцевості та побут корінного населення. Вважається, що причиною цього є те, що люди, які користуються послугами розкішних туристичних агентств, вже мають значний досвід подорожей і багато часу провели в готелях найвищого рівня комфорту. Тому з часом на перший план виходить також цікавість до пізнання особливостей життя населення певної місцевості, хоча комфортні умови проживання залишаються важливими [29].

Все активніше спостерігається тенденція до "простого проживання". VIP-туристи, які завжди відчувають брак часу на повноцінний відпочинок через значну завантаженість на роботі та в бізнесі, прагнуть максимально простого організації проживання з комплексом послуг, до яких вони звикли в повсякденному житті. Наприклад, готель Ovolo Hotel у Мельбурні пропонує в стандартних тарифах доступ до Wi-Fi, поповнення міні-бару, сніданок у номер та інші послуги, такі як Apple TV. Це незначні зміни, але, за прогнозами, вони

можуть стати нормою в найближчому майбутньому. Також у Мельбурні в готелі The Cullen вперше запровадили нові правила виселення. Гостям надається можливість безкоштовно залишитися в готелі ще на одну ніч, якщо на номер, який вони займали, не претендують інші гості. Цей підхід отримав назву "найпізніший чекаут у світі" [5].

Що стосується зовнішнього вигляду готелів, найновішим і наймоднішим трендом є міксування стилів оформлення з використанням елементів культурної спадщини минулих років і сучасних яскравих та простих дизайнерських рішень. Найбільш вдалимими прикладами такого змішування можуть бути готелі The Siam на набережній Бангкоку, The NoMad Hotel у Нью-Йорку, Hotel Vestibul Palace у Спліті на території Хорватії, який було перебудовано з трьох римських палаців, та інші. Ці готелі прикрашають меблі ручної роботи, предмети антикваріату, старовинні аксесуари (валізи, грамофони тощо).

Популярною тенденцією є включення оригінальної або модної їжі в концепцію подорожі. Наприклад, у готелях Сан-Хосе та Південної Австралії останнім часом стало популярним дизайнерське оформлення їжі, яку туристи часто фотографують, а світлини викладають у соціальних мережах, що є додатковим, абсолютно безкоштовним для туристичних агентств і турів PR-ходом у сфері VIP-туризму. Щодо їжі, новим є використання вдосконаленого типу харчування на основі шведського столу, де туристи обирають інгредієнти, які потім моментально використовуються для приготування страв з м'яса, морепродуктів або органічних салатів [29].

Екологічна спрямованість стає популярною тенденцією у VIP-турах. Наприклад, екоготель Finca Rosa Blanca в Коста-Риці пропонує своїм гостям тури кавовими плантаціями, курси приготування кави та косметичні засоби, виготовлені з використанням кави. Готель Th Puli Hotel & Spa в Шанхаї надає послуги, що використовують заспокійливі властивості чаю для обгортань, скрабів і косметичних процедур. Colonial Ceylon Tea Trails у Шрі-Ланці пропонує страви з чайного листя, дегустації різних сортів чаю, тури на фабрику з виготовлення чаю та спілкування з чайними плантаторами.

Серед VIP-туристів популярні послуги, спрямовані на підтримку здорового способу життя з використанням традиційних технологій. Наприклад, чоловіки, які не мають достатньо часу для стеження за своїм здоров'ям у повсякденному житті, можуть насолодитися класичним «мокрим голінням» або доглядом за обличчям від перукарів старої школи в новому готелі QT Sydney. У готелі Th Balé на Балі пропонується 90-хвилинний кавовий ритуал для чоловіків. Туризм також стає все більш спортивним: Terrace Suite в Ovolo Hotel в Мельбурні має власну боксерську грушу, а Th Siam в Бангкоку пропонує найкращий у світі кікбоксерський ринг прямо в готелі. Motu Teta у Французькій Полінезії надає можливість спробувати себе в аутриггер-каное або підводному полюванні. Інші готелі пропонують гостям вертольоти, поля для гольфу, крикету тощо[28].

Що стосується жінок, оператори, які організовують VIP-подорожі, роблять все можливе, щоб вони могли подорожувати безпечно та стильно, навіть наодинці. Деякі компанії, такі як Cox & Kings, надають жінкам, які подорожують самотійно, гіда, який допоможе зрозуміти та адаптуватися до місцевих традицій і заходів безпеки, що дозволяє жінкам подорожувати самотійно не лише Європою, а й Азією та Африкою.

Тенденцією, характерною для VIP-туризму, є впровадження сучасних інформаційних технологій. Наприклад, гості готелю QT Sydney можуть завантажити програму QT Concierge на свій телефон одразу після реєстрації. Ця програма надає інформацію про всі можливості та послуги готелю, а також підказує, де можна поїсти, пограти в боулінг тощо, що забезпечує постійний доступ до необхідної інформації та зменшує ймовірність незадоволення сервісом. Готель Islington в Хобарті пропонує айпеди з встановленою програмою гіда, яка містить опис доступної в готелі колекції предметів мистецтва. Більшість бронювань готелів здійснюється через різноманітні мобільні додатки, такі як TripAdvisor, Booking.com та інші [5].

Ще однією тенденцією VIP-туризму є використання нових архітектурних рішень. HôtelAmericano в Нью-Йорку облаштував басейн і бар на даху, а Hotel Muse в Бангкоку пропонує бар на даху хмарочоса Speakeasy, де можна

насолоджуватися заходом сонця. Готель London's Rough Luxe встановив на своєму даху вулики, з яких беруть мед для сніданку гостей.

VIP-туризм також орієнтується на надання послуг не лише для самотійних мандрівників, але й для сімей. Тому ще однією тенденцією є створення ідеальних умов для відпочинку з дітьми без шкоди для якості проживання та послуг.

Сформувалася тенденція зміни напрямків подорожей. За словами експертів, найбільш популярними локаціями серед VIP-туристів стануть Бірма, як таємнича і ізольована країна, що періодично з'являється на світовій арені; Бангкок, завдяки свіжому дизайну більшості прибережних готелів; прибережний В'єтнам, що стає все більш розкішним напрямком і позиціонує себе як «новий Таїланд». Ріо-де-Жанейро та Марсель – Прованс також будуть популярними завдяки запланованим спортивним і культурним заходам. Дубай виграє за рахунок нового глобального партнерства авіаперевізників Азії та Тихого океану. Що стосується європейських міст, прогнозується, що великої популярності набуде Стамбул, а в Америці найбільшим попитом серед VIP-туристів користуватимуться природні краси Коста-Рики та вишукана кухня південних штатів. Також популярними будуть країни БРІК. Експерти вважають, що кожна з цих країн має свій оригінальний шарм [29].

1.2 Різновиди тематичних VIP-турів

Тур – це програма, що реалізує мету перебування людини поза її постійним місцем проживання, розроблена з урахуванням індивідуальних побажань, та включає комплекс заходів для її реалізації на відповідному якісному рівні. Однією з основних класифікаційних ознак є зміст програми перебування. Тури, які пропонуються туроператорами, повинні відповідати таким принципам:

- безпека;
- комфортність;
- ергономічність (відповідність турпродукту та його складових фізіологічним і психологічним потребам туриста);

- достатність послуг, що забезпечують задоволення потреб туриста під час подорожі та реалізацію мети подорожі;
- категоріальна відповідність (усі складові туру повинні відповідати заявленому класу обслуговування);
- конкурентоспроможність (забезпечення прибутковості діяльності турфірми) [32].

Тематичні тури – це тури, в яких переважають екскурсійні та пізнавальні заходи, такі як відвідування музеїв, вивчення мов, історичний, етнографічний, літературний туризм, подорожі до міфологічних місць та гастрономічний туризм. Однією з найцінніших переваг тематичного туризму є можливість надання цих послуг протягом усього року. Туристи з особливими інтересами можуть користуватися тематичними турами в будь-який час, що забезпечує стабільний дохід протягом року. Такі тури можуть бути як груповими, так і індивідуальними, з урахуванням побажань туристів.

Кожен VIP-тур, по суті, є тематичним, оскільки клієнт сам обирає тематику туру. Це можуть бути шопінг-тури, азартні, авторські, весільні, спортивні, лікувально-оздоровчі або комбіновані. Найзручніші авіаперельоти, сучасні готелі, унікальна програма подорожі, оптимальний набір екскурсій та індивідуальні послуги дозволяють клієнту переконатися, що відпочинок класу «люкс» – це саме те, що потрібно [33].

Навіть найвимогливіші туристи залишаються задоволеними. Кожен момент буде особливо запам'ятовуватися, а кожна мить наповниться яскравими враженнями, які згодом перетворяться на теплі спогади. Серед найпопулярніших напрямків – граціозна Європа, солодкий Схід, пристрасна і пікантна Азія, загадкові та спокусливі острови, процвітаючі країни Америки та багато інших вражаючих куточків планети. Тематика туру може бути запропонована як турфірмою, так і клієнтом [36].

Тематичні тури – це не лише можливість відпочити, а й шанс розширити свій кругозір. Вони надають туристам інтелектуальне навантаження, адже під час таких подорожей можна дізнатися багато нового про обрану тему та застосувати

вже здобуті знання в різних сферах. Тематичні тури сприяють поступовому і глибокому засвоєнню нової інформації, що відповідає інтересам і смакам мандрівників. Вибираючи тематичні тури в будь-яку пору року, людина може додати до своїх подорожей особливу родзинку, відходячи від стандартних маршрутів і слідуючи власним пріоритетам.

Багато туристичних компаній у різних країнах активно розвивають цей напрямок. Тематичні тури пропонуються за різноманітними маршрутами в різні країни. Туристичні фірми організують відпочинок на Чорному, Середземному та Червоному морях, а також біля озер Італії, Швейцарії та Австрії. Популярністю користуються гірськолижні тури, новорічні та карнавальні подорожі, а також візити до термальних курортів. Цікавими є також подорожі до міст світової моди та стилю, екзотичні та ексклюзивні тури на інші теми [38].

Тематичні тури в Європі передбачають подорожі слідами літературних персонажів та історичних подій. Туристи мають можливість відвідати місця, пов'язані з історичними битвами, а всесвітньо відомі виноградники у Франції пропонують унікальні тематичні враження.

Список тематичних турів доповнюють ділові, шопінг-тури та спеціальні поїздки, наприклад, до Центру космонавтики. Весільні тури, що проводяться в Італії та Іспанії, залишають незабутні спогади, зафіксовані на відео та фото, на довгі роки [43].

Тематичні тури в Китаї, Таїланді, Японії та Індії, безумовно, пропонують екзотику та екстремальні враження. Східні країни завжди приваблюють своєю незвичністю, таємничістю, унікальними традиціями та культурою.

Найбільш популярні розкішні тематичні тури в Києві включають:

- приватну екскурсію до Чорнобиля;
- індивідуальну автомобільну поїздку містом;
- прогулянку на яхті;
- приватний тур резиденцією Межигір'я;
- інтерактивний тур-гра City Discovery;
- сафарі в Національному парку Залісся.

1.3 Особливості обслуговування VIP-клієнтів в індустрії туризму

Важливим і прибутковим напрямком у сучасній індустрії туризму є робота з VIP-клієнтами.

VIP-клієнт (Very Important Person) (у перекладі з англійської - «дуже важлива персона», «начальство», «високопоставлена особа», «велика шишка») - це людина, яка має персональні привілеї, пільги через свій високий статус, популярність або капітал [2].

VIP-персона - це успішна і цілком заможна людина, що належить до числа керівників, публічних людей. Ці люди фінансово-спроможні, зайняті, самодостатні. Під час організації власних подорожей вони віддають перевагу індивідуальним поїздкам і якісному сервісу. Слід зазначити й те, що в багатьох туристських фірмах VIP-клієнтами називають постійних клієнтів і надають для них ексклюзивні дисконти та цікаві договори.

Підприємства туроператорської діяльності, які працюють з VIP-клієнтами, повинні враховувати, що для VIP-клієнта дуже важливо:

- підкреслення особливої значущості;
- демонстрація того, що в турфірмі розуміють, що за його обслуговування турфірма отримує прибуток, непорівнянний із витратами на проведення роботи;
- високі швидкість і якість обслуговування;
- високий комфорт як можливість втілення власних ідей, вибору будь-якої власно складеної програми, і всіх її складових.

При цьому VIP-клієнти не тільки заможні, а й вимогливі, а вартість послуги для них не так важлива, як комфорт, престиж і реалізація задуманого. Тому робота з VIP-клієнтами пов'язана з безліччю тонких моментів, бачити і працювати з якими може тільки персонал з великим досвідом роботи і спеціальною підготовкою [43].

Нагадаємо, що тур - це набір туристських послуг з конкретними термінами

початку і закінчення виконання, що реалізується оптовому або роздрібному споживачеві [1]. Особливістю VIP-турів є припущення виключно першокласного відпочинку за індивідуальною програмою обслуговування. Відпочинок може бути як класичним - на найфешенебельніших курортах світу, так і оригінальним, наприклад, занурення до затонулого корабля «Титанік». Однак для того, щоб зробити подорож незабутньою не обов'язково обирати найнеймовірніший маршрут. VIP-відпочинок - це ні з чим незрівняне задоволення від ексклюзивного відпочинку. Насолода особливим підходом до елітних клієнтів розслабляє як ніщо інше і дає змогу повністю відмовитися від усіх проблем зовнішнього світу, занурившись у райське задоволення.

Фахівці у сфері сервісу можуть перетворити будь-який маршрут на сповнену комфорту та зручностей подорож. Так, у будь-якій країні світу, на будь-якому курорті можна підібрати готель або віллу, що відповідатимуть найвищим стандартам, де будуть забезпечені не тільки максимальний комфорт, увага обслуговуваного персоналу, а й цілодобовий сервіс, страви з найрідкісніших продуктів, які задовольнятимуть запити будь-якого гурмана, а так само приватність.

Для досягнення успіху туристська фірма повинна відповідати високому рівню і запитам VIP-туристів, серед яких фахівці туріндустрії виділяють три типи:

1. організований масовий VIP-турист. Це той випадок, коли маршрут формується для туриста заздалегідь. Цей турпродукт називається «package tour», інклюзив тур, національний тур;

2. індивідуальний VIP-турист. Маршрут для нього також планується заздалегідь, але не повністю, тобто індивідуальний турист бере участь у формуванні свого туру. Він контролює час поїздки і маршрут не обмежується рамками групи;

3. VIP-турист дослідник. Він уникає стандартних туристичних маршрутів, але при цьому віддає перевагу звичному комфорту і високій якості обслуговування [4].

Основним туристським продуктом є програма обслуговування клієнтів - це перелік послуг, пам'ятних і дозвіллевих подій, що надаються туристам у певній послідовності, часі, місці та умовах обслуговування, який продається туристам в одному «пакеті» [1]. Турпакет - це вироблений туроператором продукт, що складається з певного набору послуг: транспорт, розміщення, екскурсії тощо [6]. [6]. Пакет послуг формується залежно від мети подорожі та потреб туристів щодо обраного ними туристського відпочинку. Природно, VIP-відпочинок коштує дорожче за стандартні туристські пакети, але ця різниця в ціні якраз і відрізняє пересічну поїздку і повноцінний відпочинок класу люкс. Не можна забувати й те, що, як правило, VIP-персони багато подорожують, тож менеджерам слід пропонувати нові та неординарні ідеї відпочинку.

Слід зазначити, що ділова еліта віддає перевагу відпочинку з прив'язкою до роботи - ділові зустрічі, виставки, конгреси тощо. При цьому фахівцям туріндустрії часто доводиться комбінувати не тільки відвідування різних міст і країн, а й типи турів: гірськолижний з гірничо-пляжним, відпочинок на озерах з екскурсійною програмою, оздоровчі процедури з медитацією, екстремальні пригоди тощо. На сьогоднішній день VIP-сегмент віддає перевагу активним видам відпочинку - катання на гірських лижах, підводне плавання, яхтинг, гірський велосипед, полювання, гольф [39].

Під час формування туру і його пакета можливі два варіанти роботи з VIP-туристами:

1. реалізація замовних турів;
2. реалізація інклюзивних турів.

Замовний тур. Під час продажу замовних турів формування програми здійснюється за бажанням і за участю VIP-туристів. Клієнту пропонують на вибір варіанти обслуговування за кожним із видів послуг у пропонованому місці відпочинку. Зазвичай такі замовлення формуються в турагентствах і надходять потім для реалізації до туроператора.

Для забезпечення якісного та оперативного виконання замовлень нині в міжнародному туризмі широко використовують комп'ютерні комунікаційні

системи, користувачами яких є багато турагентств та операторських компаній світу, які оперативно розв'язують проблеми комплектації турпакета і розрахунку його вартості [7]. Тому професійний менеджер туристичної індустрії після отримання заявки може досить швидко надати VIP-клієнту варіант маршруту і вдосконалювати його далі з урахуванням нових побажань замовника.

Однак обслуговування вибагливих VIP-туристів вимагає від менеджера особливого професіоналізму, зокрема знання безлічі нюансів. Так, врахування індивідуальних особливостей VIP-клієнта менеджерами компанії-туроператора розпочинається ще на етапі бронювання авіаквитків - туристам буде запропоновано одне з найзручніших місць у літаку, індивідуальне меню, отримання електронних квитків до офісу та організація VIP-сервісу під час вильоту та прибуття рейсу.

Інклюзив тур. Це тур із заздалегідь спланованим (до контакту з клієнтом) набором послуг, зорієнтованих на певний вид відпочинку або туризму, а також на соціальний клас туристів та їхній вік. Найпоширенішими інклюзив - турами можна назвати маршрутні тури. Склад послуг на інклюзив - турі під час реалізації не змінюється. Турист має право купити його цілком або взагалі відмовитися від нього. Інклюзив тури дають можливість розраховувати на спеціальні авіаційні тарифи, які авіакомпанії надають турагентствам саме для цих турів. Інклюзив - це тур для туристського тарифу, який відповідно до вимог Міжнародної асоціації повітряного транспорту (IATA) має включати щонайменше три послуги: авіапереліт, розміщення в готелі за всім маршрутом подорожі та ще одну, будь-яку, не пов'язану з першими двома (наприклад, екскурсію, оренду автомобіля) [7].

Слід зазначити, що для корпоративних VIP-клієнтів можуть бути запропоновані програми інтенсив-туризму. Поняття «incentive» перекладається з англійської, як «спонукальний, заохочувальний». Під цим видом туризму мають на увазі поїздки, якими комерційні компанії нагороджують своїх співробітників за високі показники в роботі або стимулюють їхню продуктивнішу працю в майбутньому [7]. На відміну від масових турів, інсентив-тури розробляються виключно індивідуально під конкретного замовника.

При виборі місцевості організатори інсентив-турів мають звернути особливу увагу на такі критерії:

1. розміщення з високими стандартами обслуговування і пропозицією розважальних послуг;
2. гарне обслуговування в ресторанах і барах; наявність конференц-залів для проведення зустрічей;
3. ексклюзивний імідж, оскільки мало хто з організаторів захоче відправити групу в місця масового відпочинку;
4. доступність, яка передбачає можливість прибуття в місце призначення різними транспортними засобами;
5. можливість здійснення подорожей навколо туристського центру, за бажання - з інструктором;
6. визначні пам'ятки мають бути різними в міру можливості, оскільки бачення і відчуття чогось нового і різного є важливими елементами інсентив-турів [7].

Таким чином, інсентив-програми, що розробляються операторами, як правило, не складаються тільки з однієї заохочувальної поїздки, а передбачають більш складні схеми. Середня тривалість європейських інсентив-турів становить 3-7 днів, однак, програми можуть бути більшої тривалості, при цьому вони завжди передбачають регулярне підбиття проміжних підсумків, заохочення переможців етапів подарунками.

Отже, для досягнення успіху у VIP-секторі туристська фірма повинна мати:

1. розроблені окремі маркетингові стратегії та правила поведінки, що стосуються VIP-персон;
2. висококваліфікований персонал, що володіє знанням інновацій у сфері туризму і сервісу, творчим підходом, великим досвідом роботи і спеціальною підготовкою у сфері організації індивідуальних турів;
3. постачальників і партнерів, а також доступ до комп'ютерних комунікаційних систем, здатних забезпечити максимальний комфорт і задоволення різноманітних потреб VIP-клієнтів з високою швидкістю і високою

якістю обслуговування.

Вимоги, що висуваються, нелегко реалізувати на практиці, однак, у разі успіху конкурентоспроможність туристської фірми різко зростає за рахунок підвищення прибутку, створення позитивної репутації, залучення нових спонсорів та інвесторів, що особливо важливо в даний час, коли туристська індустрія є галуззю з найвищим рівнем конкуренції.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РОЗВИТКУ ЛІКУВАЛЬНО-ОЗДОРОВЧОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

2.1 Розмір і тенденції ринку подорожей класу люкс

Розмір світового ринку розкішних подорожей у 2023 році оцінювався в 1,38 трильйона доларів США, і очікується, що він зростатиме на 7,9% з 2024 до 2030 року. Збільшення витрат елітних мандрівників на відвідування незвіданих місць і отримання нових вражень сприяє зростанню ринку. Крім того, зростаюча тенденція мікроподорожей і швидке розширення туристичного сектору по всьому світу сприяли зростанню ринку [33].

Персоналізовані послуги, надійний транспорт, ексклюзивність, позитивна та професійна взаємодія з персоналом – це те, що встановлює еталон для розкішних подорожей. На подорожі по світу значною мірою впливають такі сприятливі фактори, як зростання політичної стабільності, покращення ставлення до статі, етнічної приналежності, сексуальної орієнтації та раси, а також більш поступливі візові правила. Мандрівники прагнуть створити власні унікальні враження за допомогою гнучких маршрутів, які поєднують розваги та відпочинок [32].

Все більше мандрівників обирають тури улюбленими напрямками через бажання дізнатися більше про місце, яке вони відвідують. Мандрівники класу «люкс» часто віддають перевагу індивідуальним та приватним турам замість звичайних туристичних пакетів, щоб отримати унікальні та дуже особисті враження. Постпандемічні тенденції приватних турів через занепокоєння здоров'ям і безпекою рухають ринок розкішних подорожей. Індивідуальні та приватні тури дозволяють людям подорожувати зі своїми друзями та родиною у власному темпі. Наприклад, згідно з опитуванням TripAdvisor, найшвидше розвиваються сімейні тури. У 2021 році кількість бронювань на ці тури зросла більш ніж на 200%, а для мандрівників із США – на 291%.

Зростаюча кількість заможних осіб (HNWI) у всьому світі, і ця група стане

однією з найважливіших туристичних груп, яка допоможе вивести галузь на правильний шлях і, як очікується, сприятиме зростанню ринку протягом прогнозованого періоду. Згідно зі Звітом про багатство світу за 2022 рік, у 2021 році загальна чисельність HNWI населення зросла на 7,8%, а статки зросли на 8%.

Стадія зростання ринку середня, темпи зростання прискорюються. Ступінь інновацій на ринку високий завдяки різноманітності настроюваних і комплексних пакетів подорожей, які пропонують постачальники послуг. У березні 2021 року Travelive, туристична компанія класу люкс з офісами в США та Європі, оголосила про офіційне додавання Хорватії до свого портфоліо напрямків. Тепер Travelive надаватиме повний спектр послуг для маршрутів незалежних подорожей за кордон (FIT), shorex, варіанти до та після круїзу, спеціалізовані послуги гіда, приватні трансфери та цілодобову підтримку клієнтів по всій Хорватії. Очікується, що такі ініціативи сприятимуть зростанню ринку індивідуальних і приватних розкішних подорожей протягом прогнозованого періоду [50].

Рівень співробітництва та партнерства на ринку помірно високий. У лютому 2024 року Ten Lifestyle Group plc (AIM: TENG) оголосила про нове партнерство з Global Travel Collection (GTC), найбільшою у світі колекцією міжнародних туристичних агентств класу люкс. Завдяки цій співпраці Ten надасть свій досвід у сфері розкішного способу життя 1300 туристичним радникам GTC, покращуючи туристичні послуги преміум-класу, які пропонують туристам, керівникам компаній та індустрії розваг.

Мандрівники класу люкс у віці 41-60 років зробили внесок у світовий ринок із часткою доходу 42,67% у 2023 році. Ці споживачі мають час, бюджет і бажання подорожувати та відвідувати різноманітні авантюрні напрямки через відсутність дитячих обов'язків, і широкий список, починаючи від круїзу навколо світу, тривалої відпустки на розкішному круїзному лайнері, екзотичних портів, насолоди елітним місцем для сафарі, прискорює зростання ринку. За даними AARP 2021 Travel Trends', у США приблизно 54% бекі-бумерів планували

подорожувати в 2021 році, на що вони планували витратити в середньому 6691 долар США, що приблизно на 20-50% більше, ніж їхнє покоління X або тисячолітні аналоги[45].

Очікується, що ринковий дохід від розкішних мандрівників у віковій групі 21-30 років зросте на середньорічному темпі зростання на 7,9% протягом прогнозованого періоду з 2024 по 2030 рік. Міленіали мають налаштованість на розкіш та її осмислене споживання. Вони, як правило, більш незалежні у своїх релігійних і політичних поглядах, більш підприємливі, рідше одружуються, не довіряють владі, краще освічені та більше орієнтовані на подорожі, ніж будь-яке інше покоління. Це може сприяти зростанню ринку протягом прогнозованого періоду.

Частка доходу від сафарі та пригод у 2023 році становила близько 34,03%, оскільки мандрівники класу «люкс» прагнуть глибше зрозуміти місцеву культуру, почуття пригод, природу, історичну інфраструктуру та менш людне середовище. Розкішні намети, широко відомі як «глемпінг», переважно використовуються для групових поїздок під час сафарі або екскурсій на природі. Ці намети зазвичай оснащені сучасними зручностями, включаючи приватні ванні кімнати та душові, і часто мають елегантну підлогу з тикового дерева. Розкішні сафарі-тури, як правило, мають особистого гіда, доступного на території кожного туру [45].

Наприклад, MILIMA, один із найпопулярніших котеджів класу люкс у Південній Африці, пропонує різноманітні варіанти, такі як розкішні намети, садиби та вілли з різними перевагами, що встановлює стандартну планку для його конкурентів, а також для нових учасників на ринку.

Кулінарні подорожі та шопінг є сегментом, який найшвидше зростає з CAGR 9,3% за прогнозований період. Основна мета кулінарної подорожі – відчувати унікальну їжу та напої певного регіону чи місцевості та зрозуміти культуру. Зростаюча популярність кулінарних програм на телебаченні та в Інтернеті спонукає людей виїжджати за кордон і насолоджуватися місцевою кухнею. Згідно зі звітом Godrej Food Trends Report 2022, найближчими роками

близько 90% людей в Індії зацікавляються подорожами, пов'язаними з кулінарними враженнями та кухнею. Ця тенденція зумовлена зростаючою цікавістю людей скуштувати нові смаки, запропоновані фуд-блогерами, медичними працівниками, шеф-кухарями в телевізійних шоу, а також багатьма іншими тенденціями, які з'явилися під час пандемії COVID-19.

У 2023 році ринок розкішних подорожей у Північній Америці склав 30,11% світового доходу. Регіон може похвалитися різноманітністю розкішних напрямків і елітного житла, які приваблюють заможних мандрівників з усього світу. Сильна економіка та стабільне середовище в Північній Америці також сприяють її значній частці світового ринку.

Очікується, що з 2024 по 2030 рік ринок розкішних подорожей у США зросте на 7,6% у середньому. США є популярним місцем для розкішних подорожей із різноманітним вибором розкішних вражень, починаючи від елітних магазинів у таких містах, як Нью-Йорк і Лос-Анджелес. до ексклюзивних курортів у мальовничих місцях, таких як Гаваї та Колорадо. Країна може похвалитися пам'ятками світового рівня, такими як розкішні готелі, вишукані ресторани, знакові пам'ятки та культурні пам'ятки, які приваблюють заможних мандрівників, які шукають унікальних і незабутніх вражень. Крім того, розвинена інфраструктура країни, добре розвинена транспортна мережа та стандарти безпеки роблять її зручним і безпечним напрямком для мандрівників класу «люкс» [45].

Частка доходу Європи склала 34,50% у 2023 році. Зростання зв'язку для подорожей у поєднанні зі швидким поширенням високошвидкісного Інтернету зробили навіть найвіддаленіші місця в Європі доступними для мандрівників класу «люкс». Сафари та пригодницькі подорожі є новими тенденціями на ринку розкішних подорожей у Європі. Європа стала ключовим напрямком для тих, хто захоплюється спостереженням за птахами. Відповідно до звіту, опублікованого Міністерством закордонних справ СБІ в січні 2021 року, сектор туризму зі спостереженням за птахами стрімко зростає, головним чином завдяки європейським туристам. Значна частина, близько 20%, європейських

мандрівників, які займаються туризмом дикої природи, також виявляють інтерес до спостережень за птахами. Спостереження за птахами стало популярним хобі серед європейців.

Очікується, що з 2024 по 2030 рік ринок розкоші в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні становитиме 8,9%. Внесок подорожей і туризму — одного з найважливіших секторів, що приносить дохід в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні — у ВВП регіону зріс на 7,5% з 2021 року до 2022 року, згідно з даними Всесвітньої ради з подорожей і туризму. Серед ключових факторів, що сприяють швидкому розширенню туризму в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні, є прискорене економічне зростання, зростання наявного доходу та вільного часу, зростання політичної стабільності та посилення уваги до активного туризму [45].

Очікується, що до 2030 року індустрія розкішних подорожей у всьому світі досягне прогнозованого доходу в розмірі 2 268 239,8 мільйонів доларів США. З 2024 по 2030 рік очікується, що з 2024 до 2030 року світова індустрія розкішних подорожей становитиме 7,8% щорічного зростання.

2.2 Аналіз туристичного ринку України

Пандемія Covid-19 та повномасштабна війна з Росією суттєво вплинули на туристичну індустрію в Україні, проте жодне з цих потрясінь не стало вироком для українського туризму. У складних умовах останніх років, туроператори нашої країни, подібно до фенікса, прагнуть відродитися з попелу труднощів і знайти нові шляхи розвитку.

З 2017 по 2020 роки ми спостерігали стрімке зростання туристичної галузі. Україна ставала дедалі привабливішою для іноземних туристів, а її внесок у ВВП зріс до 1,4%. Однак пандемія призвела до значних змін у світі туризму: аеропорти спорожніли, готелі зазнали величезних втрат, а туристичні агентства шукали способи виживання. І коли здавалося, що галузь починає оговтуватися,

розпочалася війна. Напад російських загарбників поставив туристичний сектор перед новими викликами. Проте незламний дух українців проявився і в турбізнесі. Туроператори не зупинилися, вони шукають можливості для розвитку навіть у найскладніших умовах [37].

Наша країна завжди мала величезний потенціал у сфері туризму. Унікальна культура, багата історія та неповторна природа роблять Україну неймовірно привабливою для відвідувачів з усього світу. Це не лише великі міста з їхньою метушнею, а й маленькі селища, затишні куточки з національним колоритом, екзотичні Карпати, мальовничі береги Чорного моря та пам'ятки, занесені до списку ЮНЕСКО — все це є нашим національним скарбом.

Туристичні компанії продемонстрували свою стійкість, зберігши позиції на міжнародній арені. Інвестори не втрачають віри в цей сектор, а держава ставить перед собою завдання підтримки та розвитку галузі. У відповідь на виклики часу, туроператори адаптуються, пропонуючи безпечні маршрути внутрішнього туризму та закордонні подорожі через аеропорти сусідніх країн [32].

Військовий конфлікт, що загострився у 2022 році, поставив українських туроператорів перед безпрецедентними викликами. На жаль, наслідки цього відчули не лише в Україні, а й у всьому європейському туристичному ринку. Війна призвела до різкого зростання цін на паливо та логістичні послуги, що безпосередньо вплинуло на цінову політику авіаперевізників і туроператорів. Подорожі в регіоні опинилися під загрозою, а настрої європейських мандрівників зазнали серйозного удару. Статистика свідчить про значне зниження кількості авіарейсів у сусідніх країнах: Молдова втратила 69% рейсів, Словенія – 42%, Латвія – 38%, Фінляндія – 36%, Чехія – 35%. Відзначимо, що світова економіка втратила близько 14 мільярдів доларів у секторі туризму через війну в Україні, а внутрішні надходження до держбюджету України у 2022 році зменшилися більш ніж на третину. Скорочення податкових надходжень відчули туристичні бази, дитячі табори, кемпінги (на 57%), туроператори (на 35%) та туристичні агентства (на 27%). Водночас, пансіонати та гуртожитки показали зростання на 46%, оскільки стали тимчасовим притулком для внутрішньо переміщених осіб.

Згідно з останніми даними, туристичний сектор України зазнав значного скорочення – на третину в порівнянні з довоєнними часами. У перші місяці 2023 року податкові надходження зменшилися на 29%, а кількість туристичних компаній знизилася на 34%. Кількість іноземних туристів, які відвідують Україну, впала вдвічі. Тепер ці візити мають інший характер: це не туристи, а офіційні особи, представники міжнародних організацій, волонтери, журналісти та люди, які приїжджають з метою допомоги. Внаслідок ворожих обстрілів постраждало понад 99 туристичних об'єктів, і це лише частина з відомих випадків, оскільки в деяких регіонах досі неможливо оцінити масштаби збитків. Найбільше постраждали Донецька, Херсонська, Харківська та Київська області. Українські туроператори та внутрішні мандрівники змушені адаптуватися до нових умов воєнного стану. На сайті Державного агентства розвитку туризму опубліковані оновлені правила для внутрішніх подорожей, зокрема, важливо знати про укриття, дотримуватися комендантської години та бути готовими до особливостей перебування в різних регіонах. Зміни в туристичній галузі вимагають від професіоналів не лише гнучкості, але й нового підходу до безпеки та комфорту клієнтів. Вони повинні переосмислити свої бізнес-моделі та розробити нові пропозиції, що відповідають сучасним умовам. Це складний шлях, але він веде до трансформації та надії на краще майбутнє для всієї галузі.

Складні часи випробовують не лише людський дух, а й гнучкість та витривалість бізнесу. Українські туристичні агентства стали прикладом адаптації, трансформуючи свою діяльність під нові реалії воєнного стану. Якщо до війни основними клієнтами були туристи, то тепер готелі заповнені дипломатами, громадськими активістами, журналістами та волонтерами з усього світу. Незважаючи на всі труднощі, сектор внутрішнього туризму вдається зберегти на плаву. Найбільшу популярність серед українців набувають поїздки в Західну Україну, зокрема до Чернівецької, Закарпатської та Львівської областей, де спокійно та безпечно. Натомість, на півдні країни спостерігається спад туристичної активності [29].

Експерти в галузі туризму виділяють кілька ключових тенденцій, які

формують процеси відновлення:

1. Зростання інтересу до оздоровчого туризму в санаторіях та рекреаційних комплексах, де можна відпочити від стресу.

2. Попит на індивідуальні та сімейні подорожі значно зріс, тоді як групові тури втратили популярність.

3. Вибір місця для відпочинку тепер залежить від наявності надійної інфраструктури: електропостачання, водопроводу, стабільного зв'язку та укриттів.

4. Бронювання за день-два стало нормою, оскільки довгострокове планування стало майже неможливим. Чартерні рейси, які раніше відправлялися з українських аеропортів, тепер замінюються рейсами з аеропортів сусідніх країн, що збільшує час подорожі та витрати, але українці з розумінням ставляться до цих змін.

На сьогодні основними споживачами туристичних послуг є жінки з дітьми. Змінилася також структура бронювань: якщо раніше популярними були родинні подорожі, то тепер частіше обирають мами, які подорожують з подругами або бабусями та дітьми. Незважаючи на всі труднощі, туристичні агентства зберігають оптимізм і вже планують відновлення після війни. Очікується, що найшвидше відновлення відбудеться в регіонах, які зазнали менших наслідків конфлікту[29].

Переживаючи один із найскладніших етапів в історії, український туристичний сектор все ще вбачає в собі сили та потенціал для відновлення і розвитку. Попри всі випробування, віра в майбутнє та власні можливості дозволяє галузі з надією дивитися вперед. Сьогодні, коли світова спільнота уважно стежить за подіями в Україні, наша країна має унікальну можливість заявити про себе не лише як про державу, що бореться за свободу та незалежність, але й як про місце з величезним туристичним потенціалом. Багато атракцій, історичної спадщини та природних чудес можуть стати основою для відновлення українського туризму після війни. Однак, відновлення такого масштабу вимагатиме комплексного підходу. Перш за все, необхідно відновити

пошкоджену та зруйновану інфраструктуру. Досвід країн, які пережили війни, зокрема Хорватії, може стати для нас цінним уроком. Хорватія змогла перетворити свої рани від війни на туристичні локації та залучити мандрівників з усього світу [45].

Одним із ключових факторів відновлення стане реалізація масштабних маркетингових кампаній. Світ має побачити нову Україну – країну, яка, незважаючи на всі випробування, зберегла свою красу, гідність та відкритість до гостей. Це стосується як державних програм, так і ініціатив окремих туроператорів. У довгостроковій перспективі можна очікувати значне зростання інтересу до України, особливо в сфері внутрішнього туризму, де українці, які пережили війну, прагнутимуть відкрити для себе свою країну. Також зросте кількість іноземних гостей, особливо тих, хто цікавиться сучасною історією та хоче підтримати Україну. Важливу роль відіграватимуть освітні подорожі, які дозволять мандрівникам відвідати місця, що стали символами незламності українського народу, побачити наслідки війни та вшанувати пам'ять тих, хто пожертвував своїм життям за свободу.

Не менш важливим буде розмінування територій, особливо в прибережних зонах, які мають великий туристичний потенціал. Це складний і тривалий процес, але він є ключовим для безпеки та комфорту майбутніх відвідувачів. Туроператори України вже зараз визначають напрямки для майбутнього розвитку. Розробка нових маршрутів, впровадження інновацій та співпраця з міжнародними партнерами стануть основою для відновлення українського туризму після війни. Майбутнє вимагає зусиль, але воно того варте, адже перед Україною відкриваються нові горизонти та можливості.

2.3 Основні чинники організації Vip-турів

VIP-туризм – це відпочинок на найпрестижніших курортах та проживання в готелях класу LUX. VIP-сервіс передбачає індивідуальне обслуговування

клієнтів, пропонуючи ексклюзивні послуги та опції найвищого рівня, враховуючи потреби кожного мандрівника.

Багато туристів VIP-сегменту обирають найексклюзивніші туристичні компанії та розкішні готелі для організації своїх подорожей. Уявлення про розкіш варіюються в залежності від культури, суспільства та соціально-економічного контексту, з якого походить мандрівник. Те, що для одних є звичним, для інших може вважатися розкішшю. Проте розкішні подорожі асоціюються з комфортом, відсутністю стресу та рутинних справ. Вони повинні бути ретельно сплановані, щоб уникнути незручностей, а туристи мали можливість подорожувати з найкращими партнерами, які забезпечать максимальний комфорт і задоволення.

Ще однією важливою складовою VIP-турів є унікальність та ексклюзивність подорожі, яку повинна запропонувати туристична компанія. VIP-туристи шукають персоналізований підхід, що відповідає їхнім інтересам та вимогам до якості готелів. Деякі з них надають перевагу класичним розкішним готелям, інші – сучасним закладам з комфортом, оздоровчими послугами або гастрономічними враженнями. VIP-туристи прагнуть отримати індивідуальний досвід у всіх аспектах [29].

Більшість розробників турів та агентів з організації розкішних подорожей вважають, що справжня VIP-подорож має коштувати приблизно 1000 євро на людину на день, проте не існує чітко визначеного бюджету для VIP-поїздок.

Поняття розкоші за останні десятиліття значно змінилося і більше не асоціюється лише з класичними палацовими враженнями чи дорогим декором. Сьогодні розкіш також включає в себе елементи приватності, індивідуального підходу, додаткових послуг, співпраці з найкращими постачальниками та персоналізованого досвіду, що враховує потреби клієнтів.

VIP-туристів можна умовно класифікувати на дві категорії (рис. 2.1).

Любителі комфорту

- Цінують комфорт та легкість подорожі
- Шукають унікальні враження в спокійних та тихих місцях
- Витрати на VIP-тур - показник успіху

Трендери

- Шукають VIP-тури, які відрізняються від звичайних
- Шукають естетики та якості, для них дуже важливі, багато дивляться на дизайн та високий рівень обслуговування
- Розглядають активний VIP-відпочинок

Рис.2.1. Групи VIP-туристів

Джерело: сформовано автором за [5]

Спільною рисою всіх VIP-туристів є їхнє прагнення до справжнього розкішного досвіду, що відповідає культурі чи країні, яку вони відвідують. Вони повинні відчувати себе частиною місцевої ідентичності через заходи, які демонструють цю культуру. Протягом усього часу подорожі VIP-мандрівники очікують на повну підтримку та швидку допомогу, а також ексклюзивний доступ до ресурсів, закритих для широкої публіки. Важливими аспектами є диференціація та ексклюзивність. Ефективність обслуговування, швидка реакція та оперативність у вирішенні будь-яких проблем чи непередбачуваних ситуацій є критично важливими.

Кулінарні враження стають дедалі важливішими, і VIP-туристи очікують, що високоякісні гастрономічні пропозиції будуть включені до переліку послуг. Розкіш охоплює все, що є унікальним, диференційованим та ексклюзивним. Вона не реагує на масовий попит і не намагається задовольнити загальні бажання; це товари або послуги, доступні всім, але не кожен може їх отримати. У сфері туризму розкіш акцентує увагу на цінності, що вимірюється споживчим досвідом, а не лише ціною [5].

VIP-туризм відкриває нові горизонти, де ексклюзивність і унікальність

означають недоступність для мас, пропонуючи можливість поділитися неповторними враженнями. VIP-туристи мають певні вимоги до туристичних компаній, які повинні бути виконані, щоб забезпечити максимальне задоволення від співпраці з фірмою та від самої подорожі (табл. 1.1).

Таблиця 1.1 Вимоги VIP-туристів до туристичних фірм

Вимога	Значення
Компетентність	Знання територіально-географічного положення країн, окремої бази країн, паспортно-візових формальностей, знання культури, історії, пам'ятки країни
Ретрансляція	Знання змін, нововведень, тенденцій, програм, новинок ринку
Мобільність	Одна з важливих складових якісного обслуговування «VIP персон», доступність, зв'язок 24 години, можливість тримати ситуацію під контролем
Гнучкість	Швидка орієнтованість на зміну, доповнення наданих опцій, володіння веденням протокольних переговорів з «VIP клієнтом»
Конфіденційність	Дотримання нерозповсюдження інформації про того чи іншого «VIP клієнта», в тому числі в межах особистого простору
Націленість на результат	Розуміння інтересів і потреб «VIP клієнтів» кінцевий результат роботи – угода, придбання туристичних послуг, а також подальша взаємна плідна співпраця між сторонами

Джерело: сформовано автором за [31]

VIP-туристи та їхні організатори подорожей мають високі вимоги, і це є значним досягненням для туристичної компанії, яка отримує можливість обслуговувати таких клієнтів. Проте це також може стати джерелом стресу та викликів, оскільки ставки високі, а VIP-персони відрізняються від звичайних туристів. Організація та планування є критично важливими, оскільки при обслуговуванні VIP-туристів завжди виникають додаткові складнощі.

Безпека є пріоритетом, тому важливо мати надійний план управління ризиками. Необхідно визначити потенційно небезпечні моменти маршруту та врахувати доступні ресурси для мінімізації, моніторингу та контролю ймовірності та наслідків можливих інцидентів. Завжди слід мати на увазі плани евакуації та альтернативні маршрути. Деякі компанії можуть організувати поїздку з лікарем, але незалежно від цього, важливо знати, де розташовані найближчі медичні заклади на всіх етапах подорожі [28].

Багато VIP-туристів подорожують у супроводі одного або кількох

співробітників служби безпеки. Іноді команда приїжджає заздалегідь для ознайомлення з місцем, і це чудова можливість для знайомства, розуміння їхніх потреб, ставлення запитань та встановлення каналів комунікації.

Важливо дотримуватись угод про конфіденційність та нерозголошення. Особливо це стосується питань конфіденційності, пов'язаних з неповнолітніми. Компанії можуть вимагати підписання юридичних документів, які забороняють розкриття особи клієнта протягом певного часу або навіть назавжди.

До всіх відвідувачів офісу туристичної агенції слід ставитися з обережністю та повагою, але іноді організації приймають відвідувачів, прибуття яких є особливо важливим. Незалежно від того, чи це кандидати на роботу, потенційні партнери, великі клієнти чи корпоративні лідери, важливо справити враження з самого початку. Проте, незважаючи на те, що такі візити зазвичай плануються заздалегідь, більшість організацій не докладають особливих зусиль для того, щоб зустріти VIP-гостей особливим чином [29].

У багатьох випадках кілька додатково запланованих елементів можуть суттєво підвищити професіоналізм, досконалість, увагу до деталей та відповідальність команди. Більшість важливих завдань, пов'язаних із прийомом VIP-відвідувачів у туристичній агенції, виконується задовго до їхнього прибуття. Планування будь-якої VIP-подорожі включає організацію транспортних послуг відповідного рівня (див. рис. 2.2).



Рис. 2.2. Організація транспортних послуг для VIP-туристів
Джерело: сформовано автором за [24]

Організація транспортних послуг є ключовим аспектом планування VIP-турів, оскільки комфорт є одним із основних чинників, що впливають на

задоволення вимог туристів цього класу. Туристи обирають готель або самостійно, або за рекомендацією туристичного агента. Під час бронювання визначаються не лише готель, а й клас номера, тип харчування та бажані додаткові послуги, які клієнт хоче отримати.

Команда продажів готелю повинна заздалегідь інформувати відділ бронювання про резервування VIP-номерів, а також сповіщати інші підрозділи. При бронюванні необхідно додати відповідний VIP-код до системи управління готелем. Це позначення допомагає іншим відділам швидко визначити VIP-статус гостя та вжити необхідних заходів.

VIP-статус зазвичай відображається у звітах, таких як списки прибуття, кімнат та виїздів. Програмне забезпечення для управління готелями також надає спливаючі вікна для користувачів, які намагаються отримати доступ до бронювань гостей. Після бронювання номера для VIP-гостя, відділ реєстрації повинен заздалегідь надіслати заявку на VIP-послуги до обслуговування номерів, щоб вони могли вжити необхідних заходів[5].

Завдяки брендингу туристична компанія, яка позиціонує себе як постачальник розкоші, може залучити клієнтів, готових платити більше за унікальний досвід. Однак для цього потрібно створити, організувати або спланувати екскурсії та заходи, які виділяються на фоні конкурентів і пропонують більше, ніж стандартні варіанти, доступні в інших компаніях.

Клієнти, які звикли до розкоші, не звикли чекати. Тому туристичний агент повинен ефективно управляти своїми замовленнями та ресурсами, щоб уникнути затримок у обслуговуванні. Планування подорожі має бути таким, щоб клієнт не чекав на трансфер, гід тощо. Важливим елементом обслуговування VIP-туристів є особистий гід, який повинен надати індивідуальний досвід, що не лише навчальний, але й адаптований до потреб гостей. Наприклад, винний екскурсовод може показати виноградники, де виробляють улюблене вино туристів[29].

Безкоштовні сувеніри – це ще один аспект, який важливий для VIP-туристів. Хоча вони можуть дозволити собі витратити більше на екскурсії та заходи, це не означає, що вони не оцінять безкоштовний подарунок наприкінці

подорожі. Туристичні компанії можуть використати цю можливість для просування свого бренду, надаючи пляшку холодної води на початку екскурсії або веселу футболку в кінці. Також можна розглянути більш вишукані сувеніри, такі як пляшка місцевого вина, свіжі шоколадні цукерки з пекарні або подарункова картка до ресторану, щоб гості могли насолодитися ними після екскурсії.

VIP-туризм постійно еволюціонує, щоб зберегти свою ексклюзивність, оскільки масовий туризм швидко підхоплює нові тенденції. На сьогодні можна виділити п'ять основних тенденцій VIP-туризму (табл. 2.2):

Таблиця 2.2 Тенденції VIP-туризму

Тенденція	Значення
Інтеграція VR-технологій	Віртуальна реальність, або VR, здається, була б більш доречною для ігрової індустрії, ніж туристичної. Але насправді VIP-клієнти люблять насолоджуватися VR-досвідом перед тим, як замовити тур. Вони хочуть переконатися, що обрали правильну можливість у своїй поїздки, і VR дозволяє спробувати її спочатку. Відео VR та маркетингові матеріали слід використовувати для реклами VIP-турів та заходів.
Формування взаємодії з туристами за допомогою попереднього аналізу вподобань	Зібравши цінні дані про своїх клієнтів до їх прибуття в офіс, туристичний агент зможе запропонувати персоналізований розкішний тур, якого більше ніде не знайти. Туристичний агент може включити в екскурсію їх улюблену пляшку вина або створити байдаркову пригоду, яка дозволить туристам побачити улюблений тип флори та фауни по дорозі. Саме цей додатковий штрих робить тур від типового до надзвичайного.
Використання блогерів для реклами VIP-турів компанії	Блогери насправді можуть реалізувати маркетингову стратегію для туристичної компанії, особливо якщо це фірма, яка орієнтується на VIP-туризм. Залучаючи їх та пропонуючи їм уявлення про бренд або послуги, вони, у свою чергу, порекомендують туристичні послуги не лише своїм друзям та родині, а й тисячам підписників.
Баланс між ексклюзивністю та доступністю	За своєю суттю розкішні варіанти слід вважати дещо елітними. Саме це робить їх особливими і що спонукає туристів витратити більше, щоб отримати розкішний туристичний досвід. Тим не менш, туристичні компанії хочуть, щоб їхні варіанти розкоші були невимушеними та комфортними.
Орієнтація на досвідчений маркетинг	VIP-туристів спонукає унікальний туристичний досвід, який їм сподобається. Протягом усієї маркетингової кампанії необхідно використовувати зображення, відео та вміст, які фокусуються на достовірності досвіду.

Джерело: сформовано автором за [19]

Для створення ідеального індивідуального відпочинку важливо задовольнити інтереси туриста. Раніше VIP-туризм асоціювався з розкішними курортами, шопінгом на елітних вулицях та ексклюзивними спа-центрами, але з

2018 року його значення змінилося. VIP-туристи відкривають нові можливості для туроператорів і DMC (компаній, що займаються управлінням напрямками) у створенні унікальних подорожей.

Туроператор, який розробляє пакети для VIP-туристів, має можливість проявити свою креативність і використати досвід у створенні та управлінні унікальними поїздками. Кожен аспект подорожі повинен бути спеціально адаптований під потреби клієнта. Клієнти класу люкс очікують, що їхні ретельно відібрані туристичні менеджери організують ідеальний тур, продуманий до найменших деталей і з високим рівнем обслуговування. В'їзні туроператори або DMC часто покладаються на своїх постачальників для забезпечення такого рівня сервісу. Особистий візит до постачальників зазвичай є найефективнішим способом перевірити, чи відповідає їхня пропозиція очікуванням клієнтів щодо якості та ексклюзивності.

Якщо особистий візит до деяких або всіх постачальників неможливий, важливо використовувати відгуки та рекомендації для оцінки якості обраних постачальників. Після повернення клієнтів з подорожі можна попросити їх поділитися враженнями про свій досвід. Важливо регулярно переоцінювати постачальників VIP-подорожей і стежити за новими можливостями.

Для будь-якого туроператора важливо, щоб рівень обслуговування клієнтів був високим, але це особливо критично для VIP-туроператорів. Спільноти преміальних подорожей існують для того, щоб допомогти мандрівникам, які шукають унікальний досвід, з'єднуючи їх з найкращими туроператорами класу люкс. Членство в таких спільнотах може підвищити репутацію туристичного бізнесу і надати потенційним клієнтам впевненість у його якості.

Ці об'єднання зазвичай ретельно відбирають своїх членів, і стати частиною них не завжди просто. Нижче наведено список деяких найкращих спільнот подорожей класу люкс (табл. 2.3) та інформацію про те, як туроператор може зв'язати свій бізнес з ними або стати їхнім членом.

Таблиця 1.3 Об'єднання спільнот подорожей класу люкс

Об'єднання	Характеристика
Pure Life Experiences	Одне з провідних об'єднань у світі, яке просуває свої колекції відібраних дизайнерів подорожей та досвід. Висококласні постачальники, туристичні дизайнери, що спеціалізуються на клієнтах з високим рівнем власного капіталу, та відомі представники туристичної преси. Членство в Pure Life надає туроператорам доступ до їх щорічної конференції з можливістю відвідувати семінари, спілкуватися та співпрацювати з провідними людьми в ексклюзивних подорожах високого класу. Список гостей Pure Life відкритий для громадськості і відомий як каталог розкішних подорожей.
Zicasso	Zicasso поєднує туристів з найкращими у світі бутіковими туристичними агенціями. Кожному клієнту рекомендуються два-три туроператора-спеціаліста, що дає цим туроператорам бажану можливість конкурувати за бізнес, створюючи приголомшливу програму маршруту, яка порадує клієнта. Усі члени обираються Zicasso, і членство відбувається за запрошенням. Стати учасником має значні переваги, включаючи додатковий тренінг, який допоможе зберегти провідну світову креативність та досвід.
Traveller Made	Спільнота дизайнерів розкішних подорожей для просування своїх пропозицій потенційним новим клієнтам. Об'єднання є лише запрошеною, два комітети попередньо обирають потенційні агенції-члени. Через їх поглиблений процес вибору, складання списку Traveler Made – це те, до чого прагнуть дизайнери подорожей. Вони також проводять щорічні премії Luxury Travel Industry Awards; престижна подія, де туроператорів та постачальників визнають за успіх.
Virtuoso	Мережа, яка з'єднує туристів з одними з найкращих світових радників подорожей. Маючи портфоліо з понад 17 500 радників, Virtuoso добре зарекомендував себе туристам, які прагнуть VIP подорожей. Ця членська організація є способом пов'язати туристичний бізнес з престижем і отримати нові перспективи для вивчення пропозиції.
Signature Travel Network	Кооператив для туристичних професіоналів. Signature Travel Network прагне допомогти туроператорам стимулювати продажі, розвивати свій бізнес та просувати свій бренд. Signature Travel Network дещо відрізняється від інших членських організацій, тим, що вони зосереджені на зростанні та партнерстві в туристичній галузі, а не на підключенні потенційних клієнтів до бізнесу. Як член, туроператори мають доступ до навчальних програм разом із технологічними рішеннями для просування бренду.

Як і на багатьох ринках, що розвиваються, VIP-подорожі є надзвичайно конкурентоспроможними. Знайдення нових і оригінальних способів виділитися та представити свій бренд ширшій аудиторії потенційних клієнтів – це один із шляхів зміцнення позицій туристичного бізнесу в цій сфері.

Таким чином, VIP-туризм є специфічною нішею на ринку туристичних послуг, яка націлена на організацію турів для споживачів високого класу, які

мають фінансові можливості для задоволення преміальних потреб. VIP-туристи звертають увагу не лише на якість послуг, а й на конфіденційність та безпеку, особливо в умовах пандемії.

2.4. Вплив туризму на стан охорони навколишнього середовища

Туризм вже давно є однією з найприбутковіших і динамічно розвиваючись галузей світової економіки. Його розвиток має значний вплив на вирішення соціальних проблем. У багатьох країнах саме завдяки туризму створюються нові робочі місця, підтримується високий рівень життя населення, а також формуються умови для покращення платіжного балансу держави. Потреба в розвитку туристичної сфери сприяє підвищенню рівня освіти, вдосконаленню медичних послуг та впровадженню нових інформаційних технологій.

Туризм також відіграє важливу роль у збереженні та розвитку культурного потенціалу, а також у гармонізації відносин між різними країнами та народами. Однією з ключових функцій туризму є спонукання урядів, громадських організацій і комерційних структур активно долучатися до збереження та покращення навколишнього середовища. Для запобігання негативному впливу туризму на екологію місцеві органи влади, контрольні інстанції та адміністрації природоохоронних установ постійно здійснюють моніторинг дотримання екологічного законодавства, щоб уникнути перевантаження рекреаційних зон і деградації природного середовища. Вплив туристичної діяльності на навколишнє середовище може бути як позитивним, так і негативним.

Позитивний вплив туризму включає в себе охорону та відновлення пам'яток природи, історії та культури, створення національних парків і заповідників, збереження лісів, а також захист рослинного і тваринного світу.

На жаль, негативний вплив є значнішим. Він проявляється у погіршенні якості води в річках, озерах і морях, а також у забрудненні повітря. Серед основних проблем – зростання викидів шкідливих речовин від транспортних засобів, самовільне розміщення тимчасових баз відпочинку, забруднення

навколишнього середовища відходами та самовільне розпалювання вогнищ. Такі види відпочинку, як полювання, риболовля та збирання рослин, завдають серйозної шкоди природі, що може призвести до зменшення чисельності або навіть до зникнення певних видів флори та фауни. Зростання населення в туристичних регіонах і будівництво нових туристичних об'єктів вимагають значних природних ресурсів, що, в свою чергу, збільшує навантаження на екосистему.

Для запобігання забрудненню навколишнього середовища та відновлення цінних природних територій необхідно залучати інвестиції в природоохоронні проекти. Проте, за даними державної статистики, у 2006 році в Україні більшість інвестицій спрямовувалася на охорону та раціональне використання водних ресурсів (35,5%), атмосферного повітря та проблеми зміни клімату (34,8%), а також на поводження з відходами (15,5%). Водночас, лише 0,3% усіх капітальних інвестицій природоохоронного призначення було витрачено на охорону та раціональне використання ресурсів рослинного і тваринного світу, що не відповідає сучасним вимогам сталого соціально-економічного розвитку країни.

Проблема впливу туризму на навколишнє середовище залишається надзвичайно актуальною і потребує регулювання, підтримки та належного контролю з боку держави. Це питання регулюється низкою нормативно-правових актів, серед яких виділяються Закон України "Про туризм" від 18.11.2003 р., "Про охорону навколишнього природного середовища" від 25.06.1991 р. та "Про місцеве самоврядування в Україні" від 9.04.1999 р.

Закон України "Про туризм" визначає основні принципи розвитку туристичної сфери в Україні, зокрема:

- економічне та раціональне використання ресурсів з їх належною охороною;
- сприяння перетворенню туристичного комплексу України на високорентабельну та конкурентоспроможну галузь економіки;
- законодавче та нормативно-правове регулювання умов і порядку організації діяльності туристичної галузі.

Закон "Про охорону навколишнього природного середовища" встановлює правові, економічні та соціальні основи для організації охорони навколишнього середовища в інтересах нинішніх і майбутніх поколінь.

У статті 1 цього Закону зазначено, що основним завданням законодавства, яке регулює охорону навколишнього природного середовища, є управління відносинами в сфері охорони, використання та відтворення природних ресурсів, забезпечення екологічної безпеки, а також запобігання і ліквідація негативного впливу господарської діяльності на навколишнє середовище. Це також включає збереження природних ресурсів, генетичного фонду живої природи, ландшафтів, унікальних територій та природних об'єктів, пов'язаних з історико-культурною спадщиною.

Повноваження місцевих адміністрацій у сфері використання та охорони земель, природних ресурсів і довкілля визначені в Законі України «Про місцеві державні адміністрації». Згідно з цим Законом, місцева державна адміністрація зобов'язана:

- Розробляти та забезпечувати виконання затверджених програм раціонального використання земель, лісів та підвищення родючості ґрунтів, що належать державі.

- Розробляти, подавати на затвердження відповідній раді та забезпечувати виконання регіональних екологічних програм, а також звітувати про їх виконання.

- Вживати заходів для відшкодування шкоди, завданої порушенням екологічного законодавства підприємствами, установами, організаціями та громадянами.

- Вносити пропозиції органам місцевого самоврядування щодо організації територій та об'єктів природно-заповідного фонду місцевого значення.

Протягом останніх десятиліть у різних країнах були розроблені програми, спрямовані на гармонізацію відносин між туризмом і природним середовищем, такі як зелений туризм, екотуризм та сталий туризм. Ці альтернативні напрями передбачають обмеження нового туристичного будівництва, популяризацію

екологічних видів транспорту, впровадження екологічних технологій у найбільш поширених формах туризму (відпочинковий, піший) та підвищення екологічної свідомості туристів і місцевих жителів.

В Україні також розроблені загальнодержавні та регіональні програми розвитку туристично-рекреаційної галузі, які передбачають значну державну підтримку.

Державною програмою розвитку туризму в Україні до 2010 року заплановано впровадження ефективних організаційно-економічних заходів для покращення управління туристичною сферою, що має сприяти соціально-економічному прогресу країни та забезпечувати її екологічну безпеку. Метою розвитку туризму в Україні, відповідно до цієї програми, є формування конкурентоспроможного на світовому ринку вітчизняного туристичного продукту на основі ефективного використання природного та історико-культурного потенціалу.

Розвиток туристичної галузі є надзвичайно важливим для України, оскільки країна займає одне з провідних місць в Європі за наявністю курортних та рекреаційних ресурсів. Найціннішими з них є унікальні кліматичні зони морського узбережжя та Карпат, а також мінеральні води та лікувальні грязі. Курортні та рекреаційні території в Україні займають близько 9,1 млн га (15% території держави). На сьогодні в Україні функціонує 520 санаторіїв і пансіонатів, що надають лікувальні послуги (у 2005 році їх було 524, а в 2001 - 555), тоді як лише 277 санаторіїв-профілакторіїв продовжують свою діяльність. Схожа ситуація спостерігається і в сфері будинків відпочинку, туристичних баз та дитячих оздоровчих закладів.

Відомо, що частка туристичної індустрії у світовому валовому національному продукті становить приблизно 10%, а в загальному обсязі світових інвестицій - 7%. Для понад 40 країн світу туристична галузь є основним джерелом надходжень до національного бюджету, а для 70 країн - однією з трьох основних статей доходів.

Проте, згідно зі звітом Всесвітньої ради подорожей і туризму,

підготовленим у співпраці з Оксфордським відділом економічних прогнозів, Україна займає лише 110-те місце у світі за активністю розвитку туристичної індустрії, незважаючи на те, що вона є однією з провідних країн Європи за наявністю цінних природних та історико-культурних ресурсів.

Враховуючи сучасний стан туризму в Україні, для покращення роботи туристичної галузі необхідно терміново вирішити ряд складних проблем. Невтішний стан туристичної інфраструктури вимагає значних фінансових вкладень. Основними джерелами фінансування програм розвитку туристичної сфери є: державні асигнування; кошти підприємств, установ та організацій, які є власниками рекреаційно-туристичних об'єктів, зокрема на умовах пайової участі; кошти місцевих бюджетів, зокрема отримані від платежів за рекреаційні ресурси та податкових надходжень; кредитні ресурси; іноземні інвестиції.

Проте, іноземні інвестиції займають ключове місце в системі фінансово-економічного регулювання. Одним із ефективних шляхів залучення іноземних інвестицій у рекреаційно-туристичний бізнес є створення спільних лікувально-оздоровчих або туристичних підприємств. Іншим напрямом є формування вільних зон для рекреаційно-туристичного підприємництва, які можуть включати обмежені території з особливими економічними, правовими, фінансовими та митними умовами для діяльності вітчизняних і закордонних юридичних осіб.

Водночас, з огляду на важливість реалізації державної політики в туристичній сфері, слід знову підняти питання про необхідність створення самостійного центрального органу виконавчої влади у сфері курортів і туризму. Це передбачено Законом України «Про курорти», ухваленим у 2000 році, але досі не реалізовано.

Згідно з чинним законодавством, функції державного управління в цій сфері виконують понад 10 центральних міністерств і відомств. Повноваження цих органів часто не визначені, дублюються або не узгоджуються, що призводить до незадовільного стану державного регулювання.

Лише самостійний орган центральної виконавчої влади, наділений усіма

необхідними повноваженнями, зможе визначати перспективи, розробляти стратегії та програми розвитку галузі, а також координувати дії всіх зацікавлених міністерств і відомств. Це може бути міністерство або комітет з питань курортів і туризму України. Лише за умови створення спеціалізованого міністерства або комітету можна забезпечити ефективну вертикаль управління в сфері курортів і туризму, оскільки в структурі більшості обласних державних адміністрацій та місцевих органів виконавчої влади фактично відсутні підрозділи, що займаються питаннями курортів і туризму.

Виходячи з цього, можна виділити основні проблеми розвитку туризму в Україні. По-перше, це відсутність управлінської вертикалі в туристичній сфері через невизначеність щодо спеціального центрального органу виконавчої влади, відповідального за туризм, а також брак чіткої державної політики, спрямованої на розвиток цієї галузі. Ще однією проблемою є недосконалість правового регулювання в управлінні розвитком туризму на регіональному та місцевому рівнях, а також відсутність комплексних планів розвитку туристичних зон.

Крім того, відсутність системи контролю за діяльністю суб'єктів курортної сфери, повільне зростання обсягів інвестицій у розвиток матеріальної бази туризму та невідповідність міжнародним стандартам якості послуг свідчать про недостатню державну підтримку та брак механізмів комплексного підходу до управління національним туристичним продуктом на внутрішньому та міжнародному ринках туристичних послуг.

Ресурсна база України має унікальний туристичний потенціал, здатний забезпечити розвиток національного туристичного продукту та його вихід на міжнародні ринки.

Крім того, розвиток цієї галузі в Україні є об'єктивною необхідністю для збереження навколишнього середовища, природних ресурсів, культурної спадщини, людського потенціалу та його духовності, а також для вирішення проблем зайнятості та безробіття, що є особливо актуальним для малих міст і сіл України.

РОЗДІЛ 3. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ VIP-ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

3.1 Проблеми розвитку VIP-туризму В Україні

В Україні наразі не створено умов для впливу на запити іноземних покупців через обмежену роль держави на ринку VIP-туризму. Проте вітчизняні туроператори повинні уважно стежити за змінами у сфері міжнародного VIP-туризму та підготувати свою галузь до цих трансформацій. Важливо детально вивчити досвід країн, які мають подібний туристично-рекреаційний потенціал і є лідерами на світовому ринку VIP-туризму. Водночас значний обсяг виїзного туризму, як організованого, так і неорганізованого, свідчить про наявність мобільних та багатонаціональних внутрішніх споживачів, які сприяють зростанню туристичного попиту за кордоном [8].

Вплив попиту на конкурентоспроможність VIP-туристичної галузі України залежить від рівня конкуренції на ринках суміжних секторів. Державні органи повинні вжити заходів для підтримки розвитку та залучення інвестицій національних і іноземних інвесторів у сектори сільського господарства, транспорту, легкої та харчової промисловості. Лише за умови їхнього розвитку національний туристичний продукт зможе задовольнити потреби вимогливих споживачів.

Через майже повну відсутність конкуренції на ринку готельного бізнесу в Україні, незважаючи на високий попит на ці послуги, на ринок намагаються вийти великі міжнародні корпорації, такі як Hilton та Accor. Ці компанії створюють серйозну конкуренцію для вітчизняних готелів, зокрема для мережі «Premier Hotels». Підтримка здорового конкурентного середовища може бути досягнута шляхом надання державних пільг для готельного бізнесу [9].

Транспортні шляхи відіграють важливу роль у формуванні та розвитку VIP-туристичної індустрії. Вони повинні відповідати міжнародним стандартам, бути надійними та безпечними, особливо для VIP-туристів. Згідно з висновками

Міжнародного туристичного альянсу, дві третини туристів користуються автомобільним транспортом для подорожей. Це означає, що основним завданням на даному етапі є облаштування інфраструктури вздовж існуючих, реконструйованих і нових автодоріг, яка відповідає міжнародним стандартам: кемпінги, готелі, автозаправні станції, станції технічного обслуговування та інші комунікаційні засоби.

Загалом розвиток VIP-туристичної інфраструктури в рамках міжнародних транспортних коридорів має ґрунтуватися на дослідженнях попиту в туристичній сфері, світових тенденціях та туристичних потоках останнього часу, а також на середніх цінах на послуги. Не менш важливим є аналіз туристичного ринку України для визначення можливостей його сталого та безперервного розвитку, щоб зробити цю галузь максимально привабливою для інвесторів, як українських, так і іноземних.

Для ефективного облаштування мережі міжнародних транспортних коридорів туристичною інфраструктурою та формування туристичних потоків доцільно:

- створити «туристичні коридори» в рамках міжнародних транспортних шляхів, не обмежуючись радіусом 40-50 км від магістралей; у цих коридорах слід визначити перелік туристичних об'єктів – природних, історико-культурних тощо, які можуть бути цікавими для туристів; у разі розташування цінних або унікальних об'єктів на невеликій відстані від «туристичного коридору» необхідно передбачити окремі «туристичні гілки»;

- активна участь місцевих органів влади є ключовою для розробки оптимальних схем і режимів відвідування туристичних об'єктів, розташованих на відповідних територіях. Для цього доцільно створити та реалізувати регіональні програми розвитку туризму, зосереджуючи увагу на найбільш перспективних видах, таких як екологічний, пізнавальний, спортивно-оздоровчий та тематичний туризм, з подальшою інтеграцією їх у «туристичні коридори» [18].

Також важливо планувати розміщення об'єктів туристичної

інфраструктури, спираючись на визначений перелік туристичних об'єктів у «туристичних коридорах» та їх гілках.

В цілому, суміжні галузі та постачальники в Україні мають достатній рівень конкурентоспроможності, що забезпечує ефективний і швидкий доступ до ресурсів, координацію постачальників на внутрішньому ринку, а також сприяє інноваціям, особливо в системі бронювання квитків і місць проживання.

У сфері вдосконалення VIP-туристичної інфраструктури основним завданням має стати не збільшення кількості об'єктів, а поліпшення вже існуючих. Для цього держава повинна звернути увагу на кілька ключових аспектів:

- Гарантія повернення інвестованих коштів інвесторам з боку держави.
- Зниження кредитних відсотків на 5-7%.
- Надання можливості «податкових канікул» для компаній, які здійснюють реконструкцію туристичних об'єктів, на період проведення робіт.

Розвиток VIP-туризму вимагає тісної співпраці з державою та можливості отримання її підтримки. Для просування та розвитку VIP-індустрії необхідно мати інформацію про закордонні ринки та організувати стабільне співробітництво в державному та приватному секторах, яке може проявлятися у вигляді прямих інвестицій та капіталовкладень [28].

Перспективи ефективного розвитку VIP-туризму в Україні також пов'язані з формуванням відповідної інформаційної підтримки цієї сфери, що на національному та регіональному рівнях повинно включати активізацію розвитку наступних напрямків:

- розробка прикладних програм для розвитку рекреаційно-туристичного господарства, природокористування, формування, просування та реалізації туристичного продукту;
- створення кадастру курортно-рекреаційних та туристичних ресурсів;
- розробка наукових знань у сфері курортології, рекреації, туризмознавства та рекреаційно-туристичної інформатики;
- підготовка довідників та каталогів для курортно-рекреаційних і

туристичних фірм, а також для потенційних споживачів;

- впровадження інноваційних методів бронювання в туристичній сфері.
- розробка унікальних і неповторних турів, які не можна знайти в інших країнах [18].

Серед інструментів державної туристичної політики важливо продовжувати практику програмно-цільового підходу до розвитку туристичної галузі. Складання коротко- та довгострокових національних і регіональних туристичних програм має позитивні наслідки. Однак, у цьому випадку доцільно посилити контроль за виконанням цих програм і розробити детальніші алгоритми їх реалізації. Необхідно не лише підкреслити пріоритетність в'їзного туризму, але й окреслити механізм досягнення цієї мети.

Для стимулювання VIP-туризму та успішної конкуренції з іншими країнами України необхідно впроваджувати заходи, що сприятимуть імміграційному законодавству, яке забезпечить притік туристів та осіб, залучених до надання туристичних послуг [15].

Ефективне використання та розвиток VIP-туристичного потенціалу можливе завдяки участі України в міжнародному поділі праці. Одним із пріоритетних напрямків розвитку туристичного бізнесу є створення фінансово-промислових груп рекреаційного типу, які можуть включати об'єднання з різними формами власності.

Україна має всі шанси не лише вийти на ринок VIP-туризму, а й стати однією з провідних туристичних країн світу завдяки своєму культурному, географічному та історичному потенціалу. Як східна частина Європейського туристичного регіону, Україна є популярним напрямком для туристів. Тому країна має всі передумови для сталого розвитку індустрії, якщо буде проводити ефективну політику в цій сфері. Першочергово необхідно налагодити та розширити міжнародні політичні та економічні зв'язки, що дозволить Україні відкрити нові можливості для представлення якісного VIP-турпродукту на міжнародних ринках, а також залучити інвестиції та перейняти іноземний досвід.

Для розвитку ринку VIP-туризму України слід вжити ряд заходів:

- створити базовий комплексний пакет VIP-туристичних послуг для кожного регіону;
- провести активну рекламну кампанію як в Україні, так і за її межами;
- брати участь у виставках та ярмарках на міжнародному рівні;
- забезпечити вільний доступ до інформації про найвідоміші VIP-туристичні регіони країни в Інтернеті.

Елітний VIP-туризм в Україні є рідкісним видом послуг, що включає найкращі готелі та вілли світу, авіаперельоти бізнес або першого класу, а також найвищий рівень обслуговування, що охоплює всі аспекти відпочинку. При купівлі VIP-туру споживач отримує швидке оформлення документів, що є важливим для комфортного відпочинку. Замовляючи елітні путівки, клієнти отримують індивідуальних гідів, унікальні екскурсії, харчування в ресторанах вищого класу та різноманітні розваги. Іншими словами, обираючи VIP-тури, навіть найвибагливіший український замовник залишиться задоволеним [23].

Крім укладання та реалізації угод щодо безвізових пересувань туристів, збільшенню обсягів туристичних обмінів сприятиме впровадження гнучкої візової політики, спрощення консульських формальностей для отримання в'їзних віз в Україну, а також зниження вартості віз для країн, які є основними джерелами туристів.

Отже, Україні, як країні з великим туристичним потенціалом, слід розробити та реалізувати ефективну стратегію, що базується на покращенні та диверсифікації туристичного продукту, розвитку регіонального туристичного маркетингового продукту для світового ринку, а також посиленні співпраці між туроператорами та турагентами з інших країн, що призведе до формування конкурентоспроможного національного VIP-туризму.

3.2 Тенденції розвитку VIP-туризму в Україні

VIP-туризм в Україні є унікальним видом послуг, що пропонує лише

найкращі готелі та вілли світу, авіаперельоти бізнес або першого класу, а також найвищий рівень обслуговування, що охоплює всі аспекти подорожі. Замовляючи VIP-тур, клієнти отримують пріоритетне оформлення документів, що забезпечує спокійний і безтурботний відпочинок.

Елітні путівки (VIP-тури) включають індивідуальних гідів, унікальні екскурсії, харчування в ресторанах найвищого класу та різноманітні розваги. Іншими словами, обираючи VIP-тури, навіть найвибагливіші клієнти залишаються задоволеними. Основні послуги VIP-турів, які пропонують українські турфірми, включають:

- бронювання та виписки авіаквитків всіх авіакомпаній на всі напрямки бізнес-класу;
- бронювання готелів найвищої категорії;
- VIP-аеропорт-трансфери;
- транспортні послуги на автомобілях представницького класу;
- організація VIP-екскурсій;
- романтичні та весільні подорожі;
- організація свят;
- послуги висококваліфікованих гідів та перекладачів;
- бронювання ексклюзивних ресторанів і нічних клубів;
- бронювання квитків на шоу, концерти та спортивні заходи;
- відпочинок у спа;
- оформлення візи без особистої присутності.

Україна, з її Чорним морем та Карпатами, приваблює туристів з-за кордону та місцевих жителів. VIP-обслуговування в Карпатах традиційно не є високим, але існують готельні комплекси, шале та туристичні оператори, які спеціалізуються на VIP-відпочинку. На відміну від звичайних подорожей, VIP-тури пропонують ексклюзивний відпочинок, програма якого розробляється відповідно до ваших побажань. Серед пропозицій – затишні шале з басейном та захоплюючими панорамами Карпат. Туроператори прагнуть забезпечити комфорт, що відповідає відомим європейським гірським курортам.

Індивідуальний трансфер на автомобілях престижних марок відповідає світовим стандартам якості та безпеки, а водії – досвідчені професіонали, які мають навички водіння в гірських умовах. Шеф-кухарі пропонують ексклюзивне меню з якісних і екологічних продуктів, від традиційної карпатської кухні до кращих європейських страв [25].

Ще одним перспективним VIP-туром в Україні може стати екскурсія до Чорнобиля. Місця, пов'язані зі смертю та трагічними подіями, завжди привертають увагу. Чорнобиль, Прип'ять, "Укриття" та "Дуга" – це об'єкти, які змушують задуматися про цінність життя. Цей унікальний тур не має аналогів у світі. Головним завданням для VIP-клієнтів є забезпечення безпеки, оскільки Чорнобиль є зоною з підвищеним рівнем радіації. Проте екскурсії проводяться за маршрутами, де рівень радіації не перевищує допустимі норми і не становить загрози для здоров'я.

Протягом години екскурсії в Чорнобильській зоні рівень радіаційного опромінення дорівнює тому, що отримується за годину польоту в літаку, що в 160 разів менше дози, отриманої під час флюорографії. Під час туру можна відчутти масштаб подій, які змінили хід історії людства, а також насолодитися мудрістю природи, що звільнилася від людського впливу. Відвідавши Чорнобиль хоча б раз, ви по-іншому почнете сприймати так зване "звичайне життя", включаючи своє власне. І, можливо, саме в цьому полягає головний сенс цієї насиченої враженнями подорожі [27].

Туристичний потенціал України не використовується в повній мірі, а управління в цій сфері потребує вдосконалення. VIP-туристи, як правило, відвідують Київ, Львів, Закарпаття, а раніше – Крим. Проте інші міста та регіони країни також мають потенціал для організації доступного та цікавого відпочинку.

У Черкаській області VIP-туристам можна запропонувати відвідати національні заповідники Канівський, Чигиринський та Корсунь-Шевченківський, а також заказники Липівський, Русько-Полянський та Тарасів Обрій. Тут також розташовані парки-пам'ятки Тальнівський, Козачанський та Корсунь-Шевченківський, а також всесвітньо відомий дендропарк "Софіївка". У

Черкащині можна дізнатися про двох видатних постатей в історії України – Б. Хмельницького та Т. Шевченка, які були тісно пов'язані з цим краєм [8].

У Чернігові VIP-туристів привабить Національний архітектурно-історичний заповідник "Чернігів стародавній". Полтава пропонує зануритися в події Полтавської битви та сучасне життя міста. Дніпропетровщина славиться своєю історико-культурною спадщиною, тут розташовано понад сотню природно-заповідних територій.

На Миколаївщині реалізується сучасна модель розвитку туристично-рекреаційного комплексу Чорноморського узбережжя. У Херсонській області створено унікальну "Венецію": місцева влада та підприємці об'єднали зусилля для облаштування 45 безлюдних острівців у плавнях Дніпра, на яких згодом з'являться усамітнені хутори з індивідуальною спеціалізацією. Житомирщина визначила сім чудес свого краю, серед яких каньйон на річці Тетерів, водоспад Вчелька, Камінне село, храм Святого Василя Великого, купальні княгині Ольги, скеля Голова Чацького та Музей космонавтики.

На Сумщині можна прогулятися Деснянсько-Старогутським національним парком, відвідати архітектурні пам'ятки колишньої гетьманської столиці Глухова та познайомитися з історією Путивльщини, пов'язаною зі "Словом о полку Ігоревім". VIP-туристам буде цікаво відвідати Охтирку, Ромни, Конотоп та Тростянець [27].

Серед актуальних проблем вітчизняної VIP-туристичної галузі можна виділити складнощі ведення туристичного бізнесу, брак позитивної інформації на внутрішньому та міжнародному рівнях, недостатню розвиненість готельного господарства, занедбаність історико-культурних пам'яток та наслідки карантину через пандемію. Для розвитку туризму основними напрямками державної політики мають стати: збереження туристичних ресурсів, удосконалення нормативної бази, створення економічних умов для стимулювання VIP-туризму, надання пільг для організації туристичної діяльності, залучення інвестицій у розвиток туристичної індустрії, сприяння розвитку конкуренції, забезпечення безпеки VIP-туристів, підтримка науковців та участь у міжнародних програмах

розвитку VIP-туризму [28].

В Україні галузь VIP-туризму лише починає розвиватися та приносити результати. Однак через карантин туристичний сектор і пов'язані з ним галузі зазнали повної зупинки. Необхідно також звернути увагу на розвиток креативних індустрій, культури та спадщини, які, як і туристичний сектор, страждають від карантинних обмежень.

На сайті Верховної Ради України вже зареєстровано законопроект №3377, що передбачає внесення змін до деяких законодавчих актів щодо державної підтримки сфери культури, креативних індустрій, туризму, а також малого та середнього бізнесу в умовах обмежувальних заходів, пов'язаних із поширенням COVID-19. Цей законопроект, розроблений спільно з профільним комітетом, пропонує додаткові пільги для туристичної галузі, зокрема: скасування туристичного збору до кінця 2020 року, звільнення від сплати податку на додану вартість, податку на прибуток, єдиного соціального внеску, земельного податку та податку на нежитлове нерухомість, а також введення додаткових пільг на оплату оренди землі державної та комунальної власності.

Розділ 4. ОХОРОНА ПРАЦІ

4.1. Аналіз стану і заходи поліпшення виробничої санітарії і гігієни праці на туристичних підприємствах

Стан охорони праці, а також виробничої санітарії та гігієни праці в підприємствах і організаціях туристичної сфери є ключовим елементом забезпечення безпеки як працівників, так і туристів. Оскільки туристична галузь охоплює різноманітні види діяльності, такі як готельний бізнес, ресторани, транспорт, екскурсії та інші послуги, вона стикається з різними ризиками і вимагає специфічних заходів для охорони праці.

Аналіз стану охорони праці та виробничої санітарії в туристичній сфері може включати такі етапи:

1. ****Оцінка ризиків.**** Це важливий етап, що сприяє покращенню охорони праці та забезпеченню безпеки працівників у туристичній галузі. Процес передбачає виявлення потенційних небезпек і ризиків, пов'язаних з різними видами робіт у туризмі, а також визначення заходів для їх запобігання та зменшення.

2. ****Ідентифікація потенційних ризиків.**** На цьому етапі виявляються всі можливі небезпеки, які можуть виникнути під час виконання різних робіт у туристичній сфері. Це можуть бути травми, пов'язані з роботою на висоті або з важкими предметами, харчові ризики, такі як отруєння їжею, ризики пожежі, пов'язані з використанням кухонного обладнання або електричних пристроїв, а також ергономічні проблеми, що виникають через неправильні робочі позиції.

3. ****Аналіз ризиків.**** На цьому етапі оцінюється ймовірність виникнення ризиків і визначаються потенційні наслідки. Це може включати аналіз історичних даних, статистики, досліджень та експертних оцінок. В результаті аналізу можна виділити найбільш критичні ризики, які потребують термінового реагування.

4. ****Визначення контрольних заходів.**** Після ідентифікації та аналізу ризиків необхідно розробити контрольні заходи для їх запобігання та зменшення.

Це можуть бути технічні рішення, такі як встановлення безпечного обладнання, використання засобів індивідуального захисту, розміщення попереджувальних знаків, а також організаційні заходи, такі як навчання працівників правилам безпеки та впровадження процедур безпеки.

5. ****Реалізація та моніторинг.**** Після визначення контрольних заходів їх потрібно впровадити та забезпечити їх ефективність. Працівники повинні бути навчені правилам безпеки, а заходи безпеки — інтегровані в повсякденну практику. Важливо також проводити постійний моніторинг ефективності запроваджених заходів, оцінювати їх результативність і вносити необхідні корективи.

Оцінка ризиків є невід'ємною частиною охорони праці, що забезпечує безпеку працівників у туристичній галузі. Вона допомагає виявити потенційні небезпеки та ризики, запровадити необхідні заходи для їх запобігання та створити безпечні умови праці для всіх працівників у цій сфері.

Дотримання нормативів є ключовим елементом у покращенні виробничої санітарії та гігієни праці в туристичній індустрії. Нормативи встановлюються для забезпечення безпеки та здоров'я працівників, а також для зменшення ризиків, пов'язаних з їхньою діяльністю.

Ці нормативи охоплюють різноманітні правила, стандарти, закони та регуляції, які визначають вимоги до умов праці, організації робочих місць, безпеки обладнання та матеріалів, а також здоров'я і гігієни працівників. Вони можуть бути загальними для всієї галузі або специфічними для окремих видів робіт.

Дотримання нормативів включає кілька важливих аспектів:

1. ****Законодавчі вимоги.**** Підприємства та організації в туристичній сфері зобов'язані дотримуватися законодавчих норм, що регулюють умови праці, безпеку та гігієну, а також здоров'я працівників. Це можуть бути закони та нормативні акти, що стосуються безпеки праці, пожежної безпеки, харчової безпеки, санітарних норм тощо.

2. ****Стандарти та рекомендації.**** У туристичній галузі існують стандарти та рекомендації, які визначають найкращі практики в охороні праці та гігієні. Наприклад, це можуть бути стандарти безпеки при роботі з гостями, процедури здоров'я та безпеки в готелях, норми використання хімічних речовин та дезінфекції, вимоги до обладнання тощо.

3. ****Внутрішні положення та процедури.**** Організації повинні розробити внутрішні положення та процедури, що відповідають нормативам і законодавству. Ці документи визначають правила та вимоги, яких мають дотримуватися працівники для забезпечення безпеки та гігієни праці.

4. ****Контроль та оцінка.**** Підприємства повинні здійснювати контроль за дотриманням нормативів та внутрішніх правил. Це може включати перевірки робочих місць, інспекції, оцінку умов праці та проведення навчань з охорони праці. Результати контролю допомагають виявити порушення та вжити заходів для їх усунення.

Дотримання нормативів є важливим кроком у забезпеченні безпеки та гігієни працівників у туристичній індустрії. Це дозволяє запобігти можливим негативним наслідкам для здоров'я працівників і створює безпечне та здорове робоче середовище.

— ****Навчання та підготовка.**** Забезпечення належної підготовки та навчання працівників у сфері охорони праці, виробничої санітарії та гігієни, включаючи правила безпеки, профілактику травм, використання обладнання, розуміння харчових норм та інших важливих аспектів.

— Проведення оглядів і перевірок. Регулярні огляди робочих місць, обладнання та умов праці для виявлення можливих проблем і забезпечення дотримання норм безпеки.

— Впровадження процедур. Розробка та реалізація процедур і інструкцій з охорони праці, а також санітарії та гігієни, які охоплюють різні аспекти діяльності в туристичній сфері, включаючи готельний бізнес, ресторани, транспорт тощо.

— Постійне вдосконалення. Проведення регулярного моніторингу, оновлення та вдосконалення політики охорони праці та санітарно-гігієнічних стандартів відповідно до змін у туристичній індустрії та законодавстві.

Ці заходи спрямовані на забезпечення безпеки працівників і туристів, запобігання нещасним випадкам і захворюванням, підтримання високої якості послуг та покращення репутації підприємств і організацій у туристичній галузі.

4.2. Пожежна безпека туристичного підприємства

Пожежна безпека в підприємствах та організаціях туристичної сфери є надзвичайно важливою для захисту працівників, відвідувачів та майна. Туристичні заклади, такі як готелі, ресторани, музеї, атракціони та інші об'єкти, повинні дотримуватися суворих норм пожежної безпеки, щоб запобігти виникненню пожеж, швидко їх виявляти та реагувати на них, а також забезпечити ефективну евакуацію у разі необхідності.

Основні аспекти пожежної безпеки в туристичній галузі включають:

****Планування та проектування:**** При будівництві або реконструкції туристичних об'єктів важливо враховувати вимоги пожежної безпеки. Це передбачає встановлення пожежних систем, таких як сигналізація, спринклерні системи, протипожежні двері, вогнегасники тощо. Також необхідно дотримуватися норм щодо розташування виходів, евакуаційних шляхів та засобів для гасіння пожеж.

****Запобігання пожежам:**** Підприємства туристичної сфери повинні дотримуватися правил пожежної безпеки, що включає регулярні перевірки та обслуговування пожежних систем, контроль за електричними системами та пристроями, а також нагляд за нагрівальними приладами та кухонним обладнанням. Важливо також встановлювати знаки, що вказують на місцезнаходження пожежного обладнання. Запобігання пожежам є ключовим елементом пожежної безпеки в туристичних підприємствах. Основні заходи для запобігання пожежам включають:

1. ****Регулярне обслуговування та перевірка пожежних систем.**** Пожежна сигналізація, спринклерні системи, детектори диму та інші системи повинні проходити регулярні перевірки та обслуговування фахівцями. Це включає перевірку батарей у детекторах диму, функціонування спринклерів та наявність вогнегасників.

2. ****Перевірка електричних систем.**** Необхідно перевіряти електричні системи на предмет перевантаження, короткого замикання та інших можливих причин виникнення пожеж. Регулярні інспекції та обслуговування електрообладнання можуть допомогти уникнути пожеж, викликаних електричними проблемами.

3. ****Безпечна експлуатація кухонного обладнання.**** Кухонне обладнання, таке як плити, фритюрниці та інші прилади, повинно використовуватися з дотриманням правил безпеки. Регулярне очищення від жирових залишків та перевірка вентиляційних систем можуть запобігти виникненню пожеж на кухні.

4. ****Планування евакуації та навчання персоналу.**** Туристичні підприємства повинні мати розроблений план евакуації, що включає виходи, місця збору та процедури евакуації. Персонал повинен бути навчений цим процедурам та регулярно проходити тренування для підтримки готовності у разі пожежі.

5. ****Контроль за забороненими матеріалами.**** Важливо забезпечити, щоб на підприємстві не було заборонених матеріалів, таких як вогнепальна зброя, вибухові речовини або легкозаймісті матеріали. Проведення перевірок та контроль доступу до таких матеріалів є важливим кроком у запобіганні пожежам.

Підготовка до пожежних ситуацій. Персонал має бути навчений, як діяти у випадку виникнення пожежі, що включає виклик пожежної служби, використання вогнегасників та надання першої допомоги постраждалим. Навчання та тренування співробітників сприяють тому, щоб усі знали необхідні дії під час пожежі та могли швидко та ефективно реагувати. Ці заходи є лише частиною того, як підприємства туристичної галузі можуть забезпечити пожежну безпеку. Важливо розробляти та впроваджувати комплексні плани

пожежної безпеки, враховуючи особливості кожного підприємства та дотримуючись вимог, встановлених відповідними органами.

Пожежні тренування та навчання: Працівники туристичних закладів повинні бути ознайомлені з правилами поведінки під час пожежі, включаючи евакуацію, використання вогнегасників та інших засобів пожежогасіння. Регулярні пожежні вправи та тренінги допомагають підтримувати високий рівень готовності та усвідомленості працівників у разі пожежі.

Документування та оцінка ризиків: Підприємства туристичної галузі повинні мати плани пожежної безпеки, які включають оцінку ризиків, плани евакуації, контрольні списки та протоколи інспекцій. Це забезпечує систематичний підхід до пожежної безпеки та виявлення можливих проблем або недоліків, які потребують виправлення.

Співпраця з пожежною службою: Підприємства туристичної галузі повинні підтримувати зв'язок з місцевими пожежними службами та співпрацювати з ними для проведення інспекцій, навчання персоналу, отримання консультацій та рекомендацій щодо пожежної безпеки.

Важливо пам'ятати, що пожежна безпека є безперервним процесом, і підприємства туристичної галузі повинні постійно оновлювати та вдосконалювати свої плани пожежної безпеки, забезпечувати навчання персоналу та проводити регулярні перевірки для гарантування безпеки всіх працівників і гостей.

4.3. Інструкція з охорони праці туристичного підприємства

Для забезпечення безпеки та добробуту працівників туристичного підприємства розроблено детальну Інструкцію з охорони праці. Цей документ має на меті запобігти можливим небезпекам, а також виявити та зменшити ризики, пов'язані з робочими процесами та обладнанням.

Інструкція з охорони праці для музейних працівників містить рекомендації щодо безпечних методів роботи, особистої гігієни, використання засобів

індивідуального захисту та правил пожежної безпеки. Вона також охоплює аспекти, такі як правила експлуатації обладнання, процедури обслуговування туристичних об'єктів, а також виявлення і поводження з небезпечними речовинами та матеріалами.

Одним із основних пунктів Інструкції є проведення регулярних навчань і тренінгів з охорони праці. Це дозволяє працівникам туристичного підприємства ознайомитися з правилами безпеки та набутти практичних навичок для реагування на непередбачені ситуації.

Особливу увагу приділено пожежній безпеці. У турфірмі регулярно перевіряються системи пожежної безпеки, що включає перевірку роботи пожежних сигналізації, автоматичних спринклерних систем, вентиляції та евакуаційних виходів. Працівники ознайомлені з правилами пожежної безпеки та процедурами евакуації у разі небезпеки.

Всі співробітники повинні бути ознайомлені з Інструкцією з охорони праці та дотримуватися її вимог, виконуючи встановлені норми безпеки. Керівництво забезпечує постійний контроль за дотриманням цих норм і вживає необхідних заходів для покращення санітарії та гігієни праці.

Завдяки систематичній роботі з охорони праці та виконанню вимог Інструкції, туристичне підприємство стає безпечним робочим місцем, де працівники можуть зосередитися на своїх обов'язках і дарувати відвідувачам незабутні враження від мистецтва та культурної спадщини, знаючи, що їхнє благополуччя і безпека є пріоритетом. Інструкція з охорони праці є важливим документом, що сприяє забезпеченню безпеки та здоров'я співробітників під час виконання їхніх обов'язків. Основна мета цієї інструкції полягає у своєчасному виявленні потенційних небезпек і встановленні відповідних заходів безпеки.

Нижче наведено загальну структуру та ключові аспекти, які можуть бути включені до інструкції з охорони праці для працівників туристичного підприємства:

1. Вступ:

- Загальна інформація про туристичне підприємство.

— Визначення та мета інструкції з охорони праці.

2. Організаційні аспекти:

— Відповідальність за забезпечення охорони праці.

— Структура управління в сфері охорони праці.

— Взаємодія з іншими відділами та особами, які відповідають за безпеку та здоров'я.

3. Ідентифікація небезпек:

— Аналіз робочих місць і процесів для виявлення можливих небезпек.

— Визначення потенційних ризиків, таких як фізичні, хімічні, біологічні та ергономічні фактори.

4. Заходи безпеки та запобігання:

— Загальні правила безпеки, яких повинні дотримуватися всі працівники.

— Вимоги щодо використання засобів індивідуального захисту.

— Процедури безпечної експлуатації обладнання та інструментів.

— Правила пожежної безпеки та процедури евакуації.

5. Контроль та нагляд:

— Порядок перевірки технічного стану обладнання.

— Проведення регулярних інспекцій та аудитів з питань безпеки праці.

— Процедури реєстрації та розслідування нещасних випадків і аварій.

6. Навчання та підготовка:

— Навчання працівників з питань охорони праці та безпеки.

— Проведення тренінгів та практичних занять.

— Ознайомлення з процедурами надання першої медичної допомоги.

7. Документація та звітність:

— Зберігання документів, що стосуються охорони праці.

— Ведення звітності про нещасні випадки, відхилення та заходи щодо їх запобігання.

Ця структура є загальною, інструкція з охорони праці для працівників може бути детальною та адаптованою відповідно до специфічних потреб і особливостей. Важливо забезпечити доступність інструкції для всіх працівників.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

У результаті проведеного дослідження були сформульовані такі узагальнюючі висновки.

У сфері гостинності постійно з'являються нові види туризму, які створюють економічні переваги для країни та сприяють розвитку соціально-економічних і політичних відносин з іншими державами через розширення внутрішнього та зовнішнього туризму. Як економічне явище, туризм пов'язаний із підприємницькою діяльністю та наданням послуг; як соціальне явище, він тісно пов'язаний із попитом на туристичні послуги та їх споживанням, що залежить від потреб споживачів, їх доходів, якості життя та добробуту.

Туризм перетворився на глобальне явище як у соціальному, так і в економічному аспектах. Це підтверджується зростанням кількості споживачів туристичних послуг, їх витратами, а також стимулюванням розвитку галузей, які доповнюють туристичну індустрію. За статистичними даними, важливими для економічного розвитку є в'їзний та виїзний VIP-туризм.

Існує два типи VIP-туризму: груповий та індивідуальний. У процесі їх реалізації зазвичай присутній гід або лідер групи. У цьому випадку туристичний гід повинен бути кваліфікованим фахівцем, який добре знає особливості маршруту та екскурсійної справи, має відповідну освіту (наприклад, в археології, історії або інших суміжних областях) та досвід роботи в туристичній індустрії. Він повинен бути готовим допомогти в будь-якій ситуації та відповісти на всі запитання, що можуть виникнути під час туру.

VIP-туризм – це не лише індивідуальні, ексклюзивні подорожі, а й комплекс послуг, що забезпечує туристу максимальний комфорт під час подорожі. До цих послуг входять організація перельотів у бізнес-класі, трансфери на автомобілях представницького класу та лімузинах, бронювання номерів у найкращих готелях світу, оренда океанських яхт, приватних літаків, розкішних вілл та навіть середньовічних замків. Туроператор призначає VIP-туристу персонального менеджера на етапі підготовки туру та особистих гідів

протягом усього маршруту. За необхідності клієнту може бути надана охорона, а всі трансфери можуть здійснюватися на броньованих автомобілях. Це дозволяє вважати VIP-туризм не лише вищим рівнем якості туристичних послуг, а й особливим видом туризму, для організації якого туроператору потрібні специфічні ресурси.

Суперечить поширеній думці, що VIP-тури організуються лише в екзотичних країнах або в маловідомих куточках планети. Об'єктами VIP-туризму часто стають цілком освоєні масові напрямки з відповідною інфраструктурою. Яскравим прикладом є Об'єднані Арабські Емірати, де за останні 15 років були створені штучні острови та збудовані «семизіркові» готелі, здатні задовольнити найвимогливіших клієнтів. Розкішні готелі, що відповідають критеріям VIP-туризму, з'являються навіть на анатолійському узбережжі Туреччини.

Орієнтація на споживача – основний принцип маркетингу сфери гостинності, при якому обслуговування VIP-туристів повинно бути орієнтоване на задоволення їх різноманітних потреб найкращим чином.

В процесі обслуговування клієнта співробітникам готельно-ресторанного бізнесу дуже важливо розуміти склад, зміст, взаємозв'язок елементів цього процесу. В даному процесі необхідно моніторити постійно виникаючі мінливі потреби та бажання VIP-туриста, гнучко реагувати на них, не викликаючи негативної реакції у відповідь. Це неодмінна умова якісного обслуговування й, як наслідок, конкурентоспроможності та економічного зростання підприємств готельно-ресторанного бізнесу, що займаються обслуговуванням VIP-клієнтів. Тому якість послуг, що надаються, визначається через сукупність характеристик його властивостей, а рівень якості – як сукупність конкретних значень характеристик даних властивостей.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Антонюк К. Інституціональна структура регулювання та розвитку міжнародного туризму // Ринок цінних паперів України. 2017. №9-10. С.3-10.
2. Барибіна Я. О., Білінська О. П. Колаборація як форма спільної діяльності в туризмі: теорія і практика. Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України, 2018, 6. С. 15-21.
3. Бартош Л. П., Бондаренко Н. Б. Географія подорожей організованих туристичними фірмами України. С. 42.
4. Бейдик О. О., Сировець С. Ю., Миронова О. С. Порівняльна характеристика мезорайонів країни Карибського басейну та Вест-Індія і Африканського острівного. Географія та туризм, 2014. № 30. С. 143-149.
5. Білоусова А. Ю., Миколайчук А. О. Витрати при формуванні вартості пакетного та VIP турів. Тези 73-ї наукової конференції професорів, викладачів, наукових працівників, аспірантів та студентів Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка». Том 2. (Полтава, 21 квітня – 13 травня 2021 р.). Полтава: Національний університет імені Юрія Кондратюка, 2021. С. 8-10.
6. Бокарев Т. А. Способи просування компанії в мережі Інтернет: навчальний посібник. 2016. № 4, С .55 – 57.
7. Бошота Н. В. Організаційний механізм управління якістю послуг на туристичних підприємствах. Економіка та суспільство, 2018. С. 437.
8. Брич Василь, Ткач Уляна. Основні напрями удосконалення управління якістю послуг туристичного обслуговування. Економічний дискурс, 2019. 1.4. С. 7-19.
9. Вдовенко Н. М., Павленко М. М. Стан та тенденції регулювання розвитку галузей морського господарства та круїзного туризму. Проблеми і перспективи економіки та управління, 2018. 3 (15). С. 55-62.

10. Гербут М. В., Копець Г. Р., Урікова О. М. Інноваційні аспекти розвитку вітчизняних туристичних підприємств. Управління інноваційним процесом в Україні: розвиток співпраці: тези доповідей VIII Міжнародної науково-практичної конференції. Видавництво Львівської політехніки, 2020. С. 173.
11. Гурова Д. Д. Сучасна географія туристських прибуттів та світові тенденції розвитку туризму. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Географічні науки, 2018. № 8. С. 239-243.
12. Дьордяк О. В. Уніфікація правового регулювання діяльності з надання туристичних послуг у рамках Карибського регіону. Науковий вісник Херсонського державного університету. Юридичні науки, 2017. № 1 (2). С. 164-167.
13. Закон України «Про туризм»: (офіційний текст: за станом на 15 січня 2015 р.)/ Верховна Рада України. К.: Парламентське вид-во, 2015 р. 3 с.
14. Закон України «Про курорти» //Відомості Верховної Ради України. 2000. №. 50. С. 4.
15. Заячківська Г. А.. Ринок міжнародних туристичних послуг: конструювання категорії та класифікація. Інноваційна економіка, 2015. № 1. С. 153-157.
16. Камінська Наталя. Щодо питання класифікації договорів у туристичній сфері. Підприємництво, господарство і право, 2017. № 3. С. 27-30.
17. Кожухівська Р. Б. Застосування новітніх інформаційних технологій в туристичному бізнесі. Редакційна колегія. 115 с.
18. Колесник Т. Г. Технології формування готовності фахівців з туристичного обслуговування до професійної діяльності і професійного саморозвитку. Теоретична і дидактична філологія. 2017. № 24. С. 56-63.
19. Колісник А. Я., Новикова В. І. Пляжі як основні ресурси купальнопляжного туризму, їх класифікація. Актуальні проблеми природничих і гуманітарних наук у дослідженнях молодих учених

- «Родзинка–2019». XXI Всеукраїнська наукова конференція молодих учених, 2019. С.169-171.
20. Корж Н. В., Соколовська В. В. Стратегічне партнерство в розвитку туристичних дестинацій. Вісник Одеського національного університету. Економіка, 2017. № 22, Вип. 1. С. 67-70.
 21. Король О. Д., Крачило М. П. Менеджмент туризму. Чернівці : Рута, 2018. 240 с.
 22. Король О. Д. Питомі витрати на зарубіжний туризм та їх вплив на міжнародні туристичні вибуття. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Географічні науки», 2017. № 6. С. 180-186.
 23. Лаврук О. С., Лаврук, В. В. Методичні підходи до формування та реалізації системи управління персоналом органів публічного управління. Державне управління: удосконалення та розвиток, 2018. С. 9.
 24. Лендел О. Д. Напрямки розвитку інфраструктури ринку туристичних послуг регіону. Науковий вісник Мукачівського державного університету. Сер.: Економіка, 2018. № 1. С. 110-116.
 25. Лівак Д. В. Особливості оцінки конкурентоспроможності турфірми. Менеджмент XXI століття: сучасні моделі, стратегії, технології. Вінниця: Центр підготовки наукових та навчально-методичних видань ВТЕІ КНТЕУ, 2019. Ч. 2. С. 322.
 26. Ліманський Анджей, Ружковський Яцек. Міжнародний туризм в епоху глобалізації. Журнал європейської економіки, 2018. № 4.3. С. 295-306.
 27. Ліхоносова Г. С., Рижак А. І. Формування конкурентних переваг на ринку праці сфери туризму. Економіка і управління, 2018. № 29 (68).2. С. 1-4.
 28. Мальська М. П. Економіка туризму: теорія та практика. Підручник. М. П. Мальська, М. Й. Рутинський, С. В. Білоус, Н. Мандюк. К.: «Центр учбової літератури», 2017. 544 с.

29. Миколайчук А. О. Організація VIP-турів. Матеріали Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції, 14 червня 2021 р. Полтава: Національний університет імені Юрія Кондратюка, 2021. С.196.
30. Мироненко, О. П. Чинники, які формують якість туристичного обслуговування. економіка та управління національним господарством, 2017. С. 26.
31. Мозолев Олександр Михайлович, Хмара Марина Анатоліївна. Проблеми та перспективи розвитку туристичної галузі України в умовах пандемії COVID-19. The I International Science Conference on Multidisciplinary Research. 2021. P. 1086-1090.
32. Охота В. І., Брич В. Я. Показники якості послуг (продуктів) туристичної індустрії (методичний та емпіричний аспект). Економіка та держава, 2020. № 4. С. 68-73.
33. Охота Віталій Іванович. Інноваційні підходи щодо формування конкурентних туристичних продуктів (послуг): зарубіжний та вітчизняний досвід. Інноваційна економіка, 2021. № 1-2. С. 108-113.
34. Проектування туристичних послуг. ГОСТ 28681.1-95-МГС. 14 с.
35. Послуги туристичні. Засоби розміщення. Загальні вимоги.: ДСТУ 4268:2003. 10 с.
36. Подлепіна П. О. Міжнародний туризм як рушійна сила економічного поступу країн, що розвиваються. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки, 2018. № 4. С. 280-286.
37. Разінькова М. Ю. Міжнародний туризм і його вплив на розвиток міжнародної економіки. Інвестиції: практика та досвід, 2020. № 3. С. 32-36.
38. Роскладка Н. О. Технології персоналізації послуг у туризмі. Економіка та держава, 2019. № 12. С. 24-32.
39. Савченко Т. В. Продукт і послуга в туризмі: сутність та характерні особливості. Центральна спілка споживчих товариств України Львівський торговельно-економічний університет, 2020. С. 234.

40. Семенова М. В. Аналіз договору про надання комплексу туристичних послуг і визначення його істотних умов. Теорія та практика адаптації законодавства України до законодавства ЄС. С. 167.
41. Серeda В. П. Автоматизовані системи бронювання туристичних послуг. Математичні методи, моделі та інформаційні технології в управлінні, 42с.
42. Соколова Л. В. Стандартизація як засіб державного регулювання якості в туризмі. сучасний менеджмент: проблеми та перспективи розвитку. 231 С.
43. Тихоненко Ю. М., Крижанівська Ю. В. Високий рівень туристичного обслуговування—необхідна передумова розвитку туризму. Сучасні тенденції та стратегії розвитку туристичного та готельно-ресторанного бізнесу, 2019. С.173.
44. Correia, Antonia; Kozak, Metin; Kim, Seongseop. Luxury shopping orientations of mainland Chinese tourists in Hong Kong: Their shopping destination. *Tourism Economics*, 2018. 24.1. P. 92-108.
45. Correia, Antonia; Kozak, Metin; Del Chiappa, Giacomo. Examining the meaning of luxury in tourism: a mixed-method approach. *Current Issues in Tourism*, 2020, 23.8. P. 952-970.
46. Goffi, Gianluca; Cladera, Magdalena; Pencarelli, Tonino. Does sustainability matter to package tourists? The case of large-scale coastal tourism. *International Journal of Tourism Research*, 2019, 21.4. P. 544-559.
47. Koch, Klaus-Dieter. Luxury tourism—does this market segment still work?. In: *Trends and issues in global tourism 2011*. Springer, Berlin, Heidelberg, 2011. P. 179-185.
48. Moral-Cuadra, Salvador, et al. Attitude towards border tourism and its relationship with visitor satisfaction and loyalty. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 2019, 25.2. P. 609-622.
49. Mtapuri, Oliver; Giampiccoli, Andrea. A conceptual coalescence: towards luxury community-based tourism. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 2017, 6.3. P. 1-14.

50. Neves, Gilberto A.; Nunes, Catarina S.; Fernandes, Paula Odete. Challenges and Opportunities for Island Tourist Destinations: The Case of the Island of Sal, Cape Verde. In: International Conference on Tourism, Technology and Systems. Springer, Singapore, 2020. P. 498-508.
51. Novotna, Marketa, et al. Experiences Matter! Luxury Tourism Consumption Patterns and Motivation of the Czech Affluent Society. *The Central European journal of regional development and tourism*, 2019, P.121.
52. Novotna, Marketa; Kunc, Josef. Luxury tourists and their preferences: Perspectives in the Czech Republic. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 2019, 67.1. P. 90-95.
53. Orgaz-Aguera, Francisco, et al. Comparative Analysis from the Perspective of Tourists in the All-Inclusive System in Cancun, Mexico, and Puerto Plata, Dominican Republic. *PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review*, 2018, 7.2. P.178-192.
54. Oviedo-Garcia, M. Angeles, et al. Tourism in protected areas and the impact of servicescape on tourist satisfaction, key in sustainability. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2019, 12. P. 74-83.
55. Pena, Maria de los Angeles Tenor, et al. Segmentation and perceived value of a tourist destination: the case of Dominican Republic. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 2017, 8.5. P. 59.
56. Poelina, Anne; Nordensvard, Johan. Sustainable luxury tourism, indigenous communities and governance. In: *Sustainable luxury, entrepreneurship, and innovation*. Springer, Singapore, 2018. P. 147-166.
57. Perez-Pineda, Felipe; Alcaraz, Jose M.; Colon, Carlos. Creating sustainable value in the hospitality industry: a (critical) multi-stakeholder study in the Dominican Republic. *Journal of Sustainable Tourism*, 2017, 25.11. P. 1633-1649.
58. Rathe, Magdalena. Dominican Republic: The response to the COVID-19 pandemic in 2020. *Gac Méd Caracas*, 2020, 128.Supl 2. P.227-235.

59. Stankova, Mariya, et al. The cutting edge between the mass and luxury tourism. *Romanian Economic and Business Review*, 2013, 1. P. 50-59.
60. Thirumaran, K.; Raghav, Mohit. *Luxury Tourism, Developing Destinations: Research Review and Trajectories*. *Asian Journal of Tourism Research*, 2017, 2.2. P. 137-58.