

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА
ДИЗАЙНУ

Факультет економіки та бізнесу

Кафедра економіки та сфери обслуговування

ДИПЛОМНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

на тему «Проблеми та перспективи організації VIP-туризму в Україні»

Виконала: студентка групи БЗМТБ-17
спеціальності
073 Менеджмент
ОП «Туристичний бізнес»
Запорожець Вікторія Ігорівна

Керівник: ст. викл. Будякова О.Ю.

Рецензент: доц. Шацька З.Я.

КИЇВ 2021

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ VIP-ТУРИЗМУ	10
1.1 Поняття та суть VIP-туризму	10
1.2 Різновид тематичних VIP-турів	20
1.3 Вплив пандемії COVID-19 на сучасний стан ринку туристичних послуг	23
РОЗДІЛ 2 СТАН ТА ПРОБЛЕМИ ФУНКЦІОНУВАННЯ VIP-ТУРИЗМУ	34
2.1 Роль Всесвітньої туристичної організації у регулюванні VIP-туризму	34
2.2 Глобальні фактори трансформації структури ринку VIP-туризму	39
2.3 Поширені світові напрямки у галузі VIP-туризму.....	51
РОЗДІЛ 3 НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ VIP-ТУРИЗМУ	58
3.1 Структурна динаміка та тенденції розвитку VIP-туризму в Україні в контексті інтеграції зі світовим ринком послуг туризму	58
3.2 Напрямки вдосконалення розвитку VIP-туризму в Україні.....	70
3.3 Перспективи розвитку VIP-туризму в Україні	77
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ	84
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	87
ДОДАТКИ.....	90

ВСТУП

Актуальність дослідження. На початку ХХІ ст. туристична галузь стала однією з найважливіших явищ сучасного світу, яка швидко увійшла до звичайного життя суспільства через його прагнення пізнати невідоме, інакше, потребу в саморозвитку, отримання інформації через пам'ятки історії та культури, звичаї та традиції різних народів.

Швидкий розвиток туризму відбувся завдяки підвищенню культурних і духовних потреб населення, таких як потреба в освіті, розширенню світогляду, глобалізацією населення та економічних й політичних зв'язків.

Сучасне визначення VIP-туризму можна трактувати різними способами. Деякі з визначень є вузькоспеціалізованими та стосуються певних економічних, соціальних, правових та інших аспектів туризму або його специфічних родових особливостей. Такі визначення служать інструментом для виконання конкретних завдань, як-от визначення VIP-туризму та туристичних послуг для статистичних цілей. Інші визначення показують VIP-туризм як інтегровану систему.

Проблеми розвитку VIP-туризму вивчається не тільки технічно, скажімо, для кількісної оцінки туристичних потоків, але також й систематично для дослідження їх впливу на соціально-економічний розвиток регіонів. Дослідження тенденцій VIP-туризму є важливою ланкою у розвитку галузі для більшого задоволення потреб населення у турпродукті.

Мета дипломної роботи полягає у дослідженні проблем та перспектив організації VIP-туризму в Україні

Відповідно до мети дослідження необхідно вирішити наступні завдання:

- визначити поняття VIP-туризму;
- здійснити класифікацію VIP-туризму;
- обґрунтувати глобальні фактори трансформації структури VIP-туризму в Україні;

- дослідити роль Всесвітньої туристичної організації у регулюванні VIP-туризму;
- охарактеризувати структурну динаміку та тенденції розвитку VIP-туризму в Україні;
- дослідити вплив пандемії COVID-19 на сучасний стан VIP-туризму та туристичної галузі в цілому;
- здійснити аналіз VIP-туризму України в контексті інтеграції зі світовим ринком VIP-послуг туризму;
- дослідити напрямки вдосконалення розвитку VIP-туризму в Україні;
- визначити ерспективи розвитку релігійного туризму в Україні.

Об'єкт дослідження: процес розвитку VIP-туризму в Україні.

Предмет дослідження: теоретико-методологічні засади розвитку VIP-туризму в Україні та впливають на його розвиток.

Теоретичною та методологічною основою є положення сучасної економічної теорії, наукові праці провідних вітчизняних і зарубіжних вчених в області дослідження розвитку туризму.

Теоретичні аспекти дослідження розглядаються в працях таких іноземних та вітчизняних вчених як: Н. Кабушкіна, С. Нездоймінова, Т. Ткаченко, Л. Шульгіної, Г. Блайль, А. Булл, А. Дуровича, Е. Зайтц, К. Каспар, В. Квартальнова, Ф. Котлера, В. Майєра, М. Мальської, Дж. Холлоуей, І. Школа та ін. Однак за наявності наукових розробок певні проблеми, що стосуються трактування VIP-туризму та його класифікаційних ознак та перспектив розвитку релігійного туризму в Україні, поки не знайшли достатньо повного висвітлення у фаховій літературі.

Методи дослідження. У дослідженні були використані наукові методи, які забезпечують концептуальну єдність дослідження: діалектичний метод пізнання явищ і процесів, а також спеціальні методи наукового дослідження, зокрема, метод системного аналізу та узагальнення; історичний метод; методи аналізу, синтезу та порівняльного аналізу; метод прогнозування та ін.

Інформаційну базу дослідження становлять офіційні матеріали та публікації комісій ООН, Всесвітньої туристичної організації, Організації економічного співробітництва та розвитку, Всесвітнього економічного форуму, а також Закони України, Укази Президента України, постанови Верховної Ради України і Кабінету Міністрів України, дані Державної служби статистики України, монографічна та періодична література.

Практичне значення одержаних результатів. У роботі, представлене наукове використання результатів досліджень а саме: ґрунтуючись на аналізі думок ряду авторів, висунута власна класифікація VIP-туризму, проведено узагальнення положень.

Апробація результатів дослідження. Результати бакалаврської дипломної роботи апробовано на Міжнародній науково-практичній конференції та опубліковано в вигляді тез доповідей, а саме:

Будякова О.Ю., Запорожець В.І. Особливості організації VIP-туризму. Імперативи економічного зростання в контексті реалізації Глобальних цілей сталого розвитку : тези доп. II Міжнар. наук.-практ. Інтернет-конф. (м. Київ, 23 квітня 2021 р.). Київ : КНУТД, 2021.

Структура дослідження. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, який містить 35 найменування, 3 додатки. Загальний обсяг роботи складає (92) сторінки друкованого тексту, включаючи 10 таблиць та 7 рисунків.

АННОТАЦІЯ

Запорожець В.І. Проблеми та перспективи організації VIP-туризму в Україні // Запорожець В.І. – рукопис – Київ : КНУТД, 2021. – 88 с.

Дипломна бакалаврська робота за спеціальністю 073 Менеджмент. – Київський національний університет технологій та дизайну, Київ, 2021 рік.

Дослідження присвячено аналізу проблем організації та перспектив розвитку VIP-туризму в Україні та світі. В роботі розглянуто сутність та особливості поняття VIP-туризму, визначено основні передумови його організації. Проведено аналіз сучасного стану VIP-туризму в Україні, досліджено вплив пандемії COVID-19 на сучасний стан ринку туристичних послуг. Розроблено VIP-тур по Одесі.

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

АННОТАЦИЯ

Запорожец В.И. Проблемы и перспективы организации VIP-туризма в Украине // Запорожец В.И. - рукопись - Киев: КНУТД, 2021. - 88 с.

Дипломная бакалаврская работа по специальности 073 Менеджмент. - Киевский национальный университет технологий и дизайна, Киев, 2021.

Исследование посвящено анализу проблем организации и перспектив развития VIP-туризма в Украине и мире. В работе рассмотрены сущность и особенности понятия VIP-туризма, определены основные предпосылки его организации. Проведен анализ современного состояния VIP-туризма в Украине, исследовано влияние пандемии COVID-19 на современное состояние рынка туристических услуг. Разработан VIP-тур по Одессе.

Ключевые слова: туризм, виды туризма, VIP-туризм, индивидуальный тур, VIP-тур, туристическая отрасль.

ANNOTATION

Zaporozhets V.I. Problems and prospects of the organization of religious

tourism in Ukraine // Zaporozhets V.I.- manuscript - Kyiv: KNUTD, 2021. - 88 p.

Bachelor's thesis in the specialty 073 Management. - Kyiv National University of Technology and Design, Kyiv, 2021.

The study is devoted to the analysis of the problems of organization and prospects for the development of VIP-tourism in Ukraine and the world. The paper considers the essence and features of the concept of VIP-tourism, defines the basic prerequisites for its organization. The analysis of the current state of VIP tourism in Ukraine is carried out, the impact of the COVID-19 pandemic on the current state of the tourist services market is investigated. The VIP tour around Odesa has been developed.

Key words: tourism, types of tourism, VIP-tourism, individual tour, VIP-tour, tourism industry.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ VIP-ТУРИЗМУ

1.1 Поняття та суть VIP-туризму

На розвиток економіки країни впливає її галузева структура. Однією з галузей, що стрімко розвивається як у світі, так і в Україні, є туристична галузь, яка має безпосередній зв'язок між прогресом і добробутом суспільства. Постійно виникають нові види туризму, що формують економічні переваги національної економіки та сприяють розвитку соціально-економічних і політичних відносин з іншими країнами завдяки розширенню внутрішнього і зовнішнього туризму. Як економічне явище туризм пов'язаний з підприємницькою діяльністю, наданням послуг; як соціальне явище туризм є невіддільним від попиту на туристичні послуги та їх споживання у відповідності з потребами споживачів, їх доходами, якістю життя, добробутом. Туризм трансформувався в глобальне явище як у соціальному аспекті, що підтверджується кількістю споживачів туристичних послуг, їх спрямованістю, витратами на отримання, так і в економічному аспекті щодо стимулювання розвитку галузей, які є субституціональними або комплементарними по відношенню до туристичної галузі економіки [3, с. 230]. За статистичним даними популярними видами туризму, які є важливими для розвитку економіки, є в'їзний і виїзний VIP-туризм.

Згідно з загальноприйнятим визначенням туризм є сукупністю відносин і подій, які відбуваються під час перевезення людей та їх перебування за межами постійного місця проживання та роботи. Під VIP-туризмом, у відповідності з його найбільш поширеним тлумаченням, розуміються індивідуальні, ексклюзивні тури, а також певний набір послуг, що забезпечує туристові найвищий комфорт під час подорожі. До цих послуг входить організація перельотів першим і бізнес-класом, трансфери з використанням автомобілів представницького класу та лімузинів, бронювання номерів вищої категорії в

найдорожчих готелях світу, оренда океанських яхт, приватних літаків, розкішних вілл і навіть середньовічних замків. Що стосується організації відпочинку користувачів послуг VIP-туризму, він частіш за все включає престижні види спорту, наприклад, у сучасних умовах, це гольф, поло або великий теніс. Туроператор виділяє споживачу такої туристичної послуги (VIP-туристу) персонального менеджера на етапі підготовки туру і персональних гідів на час проходження маршруту. При необхідності клієнтові за кордоном може бути надана охорона, усі трансфери можуть здійснюватися на броньованих автомобілях. Усе це дає підстави розглядати VIP-туризм, або як його ще ідентифікують – luxury туризм – як особливий вид туризму, для організації якого туроператору необхідні особливі ресурси [5, с. 592]. Крім того, VIP-туризм, як один з найбільш стійких видів туризму, є найменш залежним від коливань світової економіки або політичної ситуації в країнах і регіонах. Тобто його розвиток сприяє стабілізації прибутку від туризму, найменш залежних від зовнішніх факторів.

Таблиця 1.1

Туристична діяльність у Міжнародній класифікації всіх видів економічної діяльності

Розділ	Назва розділу	Підрозділ та його назва
Н	Готелі та ресторани	Готелі та ресторани
I	Транспорт та зв'язок	Сухопутний транспорт Водний транспорт Повітряний транспорт Допоміжна і додаткова транспортна діяльність; діяльність бюро подорожей Пошта і зв'язок
N	Охорона здоров'я і соціальні послуги	Охорона здоров'я і соціальні послуги
O	Інші комунальні, соціальні й персональні послуги	Діяльність у сфері організації відпочинку та розваг, культури і спорту

Джерело: складено автором за [18]

З точки зору організації туризму підприємства туризму поділяють на такі групи:

Підприємства-посередники та організатори у сфері туризму. Вони, як правило, не володіють засобами обслуговування туристів. Підприємства-посередники між підприємствами обслуговування і покупцями поділяються на турагентів і туроператорів.

Туроператор займається розробкою туристичних маршрутів, комплектацією турів, забезпечує їх функціонування, організує рекламу, затверджує ціни на тури, продає тури турагентам. Тож туроператори займаються в основному оптовим продажем туристичних послуг, хоч може виступати і в ролі роздрібного продавця (турагента).

Турагент виступає як посередник, який продає споживачу створені туроператором туристські послуги, на умовах, погоджених з туроператором. У ряді випадків турагент може виступати як туроператор.

Підприємства – безпосередні виконавці туристичних послуг.

До цієї групи, з точки зору статистичного обліку підприємств туризму, належать підприємства з розміщення туристів (готелі й інші місця для короткотермінового перебування та санаторно-курортні заклади).

Потреби туристів задовольняють не тільки підприємства індустрії туризму, але й об'єкти соціальної інфраструктури: транспорт, поліклініки, бібліотеки, підприємства парковки й пляжного господарства, реставраційні майстерні та ін.

Тобто туризм – взаємопов'язаний міжгалузевий комплекс, де послуги й товари, необхідні для туристів, виробляють як підприємства індустрії туризму, так і інших галузей [30, с. 9].

Існує два типи VIP-туризму: груповий та індивідуальний. При їх практичній реалізації кожен з них зазвичай супроводжується гідом чи лідером групи. У цьому разі туристичний гід повинен бути компетентним фахівцем, що відмінно знає особливості туристичного маршруту та екскурсійної справи, має спеціальну освіту, тобто є дипломованим фахівцем в археології, історії чи іншій галузі, пов'язаній з туром, досвід роботи у туристичній індустрії, він має бути

здатний допомогти в будь-якій ситуації або відповісти на будь-яке питання, що може з'явитися під час туру [3, с. 230]. За складом груповий luxury тур, зазвичай, повинен включати групу туристів, лідера групи та туристичного гідів або декількох. Ця група залишається разом протягом всього туру. Лідер групи відповідає за всі контакти з туристичними агентами, працівниками готелю тощо, тобто є головною особою, відповідальною за комунікації.

Коли мова йде про індивідуальні тури (так ще називають пропозиції класу люкс), відразу уявляється картинка з готелем на березі Мальдівських островів, або ж із зимовим курортом преміум-класу, казино Монако і барах Лондона. Слід зауважити, що такий тур може відрізнитись, залежно від напрямку і готелю. У першому випадку, клієнт потрапляє в світ, де не буде інфраструктури, магазинів і ресторанів для людей із середнім достатком і нижче. Тільки розкішні місця і дорогі вина, колекційні марки автомобілів, знаменитості і краса будуть оточувати їх в туристичному регіоні такого роду. Як на фото з Червоних доріжок або в кращих голлівудських традиціях, туристи зможуть відвідувати казино, ресторани і бари, веселитися цілими ночами в оточенні елітного суспільства і робити красиві світлини. Такий відпочинок сподобається як молодим людям, які шукають пригод, так і сімейним парам, для яких комфорт коштує понад усе. Що ж стосується ексклюзивних туристичних напрямків, вони бувають декількох видів: молодіжні та для сімейного відпочинку. У першому випадку, частіше вибирають міста Європи і країни Карибського басейну, Лос Анджелес, Сідней. Для сімейного відпочинку чудово підійдуть Східні курорти і Арабські країни. Крім такого варіанту ексклюзивного відпочинку, є можливість відвідати будь-яку країну світу, віддавши перевагу готелю класу люкс. На території готельного комплексу для VIP-персон, ви знайдете шикарні вілли посеред моря. Будуть там і численні ресторани з кухнями народів світу, тренажерні зали, спа-комплекси, власний парк атракціонів, численні басейни з прісною і морською водою, нічні і покерні клуби, а також безліч інших варіантів. Відрізняє туристів VIP-курортів також замовлення індивідуальних екскурсій. Клієнт отримує можливість

насолодитися історичними пам'ятками та визначними пам'ятками регіону наодинці зі своїм супутником. Трансфер – на автомобілях бізнес-класу.

Переваги ексклюзивних турів в першу чергу, варто згадати про комфорт і красу умов, в які потрапляє турист після оформлення такого туру. Клієнт відчує себе королівською особою, адже обслуговуючий персонал буде надзвичайно уважно ставитися до його вподобань і смаків. Такий відпочинок сподобається всім! Неможливо відмовити собі в задоволенні провести пару тижнів на елітному готелі, насолоджуючись теплим тропічним сонцем або крутими гірськими спусками, освіжаючими смузі, риболовлею на білосніжній яхті в Індійському океані або заходами на дивовижному Санторіні. Ексклюзивні індивідуальні тури поєднують в собі переваги відпустки в будь-якому з регіонів, а також відрізняються високим рівнем сервісу, розвитку інфраструктури.

Індивідуальний luxury-тур – це тур, який здійснюється однією особою, сім'єю або невеликою групою людей за маршрутом. Такі тури, зазвичай, включають висококласний транспорт (приватний літак або перший клас міжнародного авіаперевізника), трансфер з аеропорту і до нього на лімузині та особистий сервіс протягом всього туру [6, с.35].

Людина не думає про організаційні питання подорожі, таких як:

- переміщення і трансфер;
- послуги індивідуального гіда, перекладача;
- організація заходів, екскурсій, вечерь в ресторанах.

Споживач не замислюється про якість послуг, що надаються, тому що він упевнений що вони найвищої якості. Від автомобіля, гелікоптера, яхти або підводного човна до стейка. Участь клієнта в організації мінімальна. За сплачені кошти клієнт отримує будь-які індивідуальні заходи за бажанням – будь то ділові зустрічі або відпочинок і розваги.

VIP туризм – це не обов'язково семизірковий готель з повітряним трансфером до нього, але і виконання забаганок туриста жити на безлюдному острові поблизу Антарктиди з розселенням на льодовиковій частині даного

острова з видом на вулкан сусіднього, з наданням одягу радянських полярників тощо.

В результаті виходить повністю індивідуально складена подорож, при якій враховуються всі нюанси і особливості відпочинку клієнта, в тому числі повний супровід і високу якість послуг, що надаються при змінах під час подорожі.

Спеціалісти у Luxury турах і VIP-туристичні послуги є в кожній країні. Щоб задовольнити інтерес споживачів до подорожей, або щоб відзначити великий корпоративний захід, або для організації індивідуальних сімейних канікул.

Як окремий вид VIP-туризму можна вважати круїзи, які можуть надати той самий рівень послуг і комфорту, що і готелі найвищого класу, а також сервіс протягом всього маршруту [17].

Стосовно виїзного VIP-туризму в Україні, за думкою представників українських фахівців, найбільшим попитом серед українських туристів користуються три напрямки VIP-туризму – пляжний відпочинок, активний відпочинок та екскурсійні тури. Як стверджують фахівці-практики, попит на пляжний відпочинок знизився менш суттєво, порівняно з іншими екзотичними програмами. Найбільшою популярністю у VIP-туристів користуються пляжі Індійського океану, зокрема відпочинок на Сейшельських Мальдівських островах Карибського басейну та Індонезії. Сприяє цьому і політика окремих острівних держав. Наприклад, на островах Таїланду і Балі скасовані візові збори, а багато готелів здійснюють лояльну цінову політику.

У боротьбі за клієнта туркомпанії урізноманітнюють свої пропозиції VIP-турів, наприклад, за 8 – 10 тисяч доларів США турист може взяти участь у полюванні на дикого звіра на рівнинах країн Африканського континенту. У вартість входить 10-денне проживання, харчування туриста, а також організація самого полювання. Окремо оплачується переліт. Додатково турист повинен буде заплатити за трофей від 200 до 15 тисяч доларів США за кожного вбитого звіра.

У той же час представники туркомпаній відзначають, що через прояв кризових явищ у світовій економіці вони навряд чи будуть збільшувати різноманітність турпропозицій. Прогнозується, що на ринку буде мати місце тенденція до спеціалізації туристичних компаній щодо надання посліг за окремими регіонами. Такий підхід дасть можливість туроператорам запропонувати більш дешевий відпочинок в екзотичних країнах, а значить, залучити більшу кількість туристів [14, с. 154].

Зазвичай клієнти luxury-агентств – процвітаючі люди, які багато чого встигли побачити, вони шукають незвичайних вражень і добрий заряд адреналіну. Світова практика організації VIP-турів показує, що будь-яке нетипове бажання багатого замовника можна виконати. Наприклад, фахівці компанії «Люкс Тур» відправляли охочих до «мисливців за головами» в Папуа-Нову Гвінею, організовували подорожі в джунглі Амазонки, а також сходження в Атлаські гори.

Іншим прикладом зовсім нетрадиційних замовлень можна вважати так звані «бомж-тури». Ідея таких турів полягає в тому, що заможні люди на деякий час стають чорноробами, бомжами чи грають роль асоціальних елементів суспільства, не переступаючи закон. Причому, часто такого роду розваги організовуються за кордоном, наприклад, в Парижі або Амстердамі.

Оскільки коло VIP-туристів є достатньо вузьким, у цьому середовищі найкращим інструментом комунікацій є особисті зустрічі з потенційними клієнтами, що доцільно враховувати при проведенні маркетингових кампаній. Також найбільш ефективно на цільову аудиторію luxury-туризму впливає реклама на телебаченні та в інтернеті [17].

Зазвичай послугами VIP-туризму користуються ті хто прагне відпочити там, де не ступала нога співвітчизника. Вирушаючи в подорож по індивідуально складеному туру, можна з легкістю уникнути не завжди бажаного суспільства співгромадян - досить вибрати не представлений на спільнодоступному ринку готель або навіть цілий курорт - наприклад,

відправитися на талассотерапію в Тунісі не в популярні Хаммамет або Сусс, а в гірський Айн- Драхам.

Переваги індивідуально складених програм відпочинку очевидні. По-перше, повна свобода у виборі місця і часу турпоїздки - не потрібно підлаштовуватися під чартер, який літає по певним дням тижня, і відсутня небезпека "втратити" день відпочинку через незручне прибуття літака (наприклад, пізно ввечері, коли оплачене проживання в готелі починається опівдні). По-друге, приємне підвищена увага з боку приймаючих гідів та іншого турперсонала. Нарешті, індивідуальні тури - це найчастіше єдина можливість відправитися в який-небудь відчужений, але особисто для вас привабливий куточок - наприклад, на острови Зеленого мису або в гості до гігантських гірських горил в національні парки Руанди . Ну а мінус, мабуть, всього один - зовсім не низькі ціни, адже летіти доведеться не на регулярному рейсі, жити в індивідуально заброньованому (а не «блоковому») готелі і їздити на екскурсії з тільки для вас найнятим гідом.

Вибір місця для індивідуального відпочинку - справа проста і одночасно складна. Легкість в тому, що відвідати можна будь-яку країну, місто чи пам'ятку, натиснувши пальцем на географічну карту. Труднощі - саме в необмежені можливості вибору. Найчастіше в індивідуальні тури відправляються, звичайно, по екзотичних напрямках: країни Африки і Південної Америки, океанські острови, льодовики Північного і Південного полюсів і усілякі нещодавно відкриті для туризму країни, наприклад Камбоджі або Лаосу. Разом з тим, за індивідуально складеною програмою цілком можна відпочити і на Селігері або, скажімо, відвідати уздовж і поперек Стамбул і відкрити його з зовсім іншого боку. Окремий пункт - невідомі пам'ятки популярних країн: французька Ла-Рошель, турецька Бурса або британські Оркнейські острови, про які мало що чули навіть професіонали турбізнесу.

Дві стійкі тенденції сьогоденного туристичного ринку - зростання числа замовлень індивідуальних турів і розширення сфер інтересів мандрівників. Сучасний турист, який уже встиг добряче помандрувати по світу,

тепер хоче, образно висловлюючись, не тільки пошити костюм за міркою, але і використовувати для цього рідкісну тканину - будь то дорогоцінні шовку по захмарною ціною або мішковина - головне, щоб більше ні в кого такої не було. Говорячи менш образно, в наявності зростаючий інтерес до незвичайних, екзотичних турів, як правило - індивідуально розробленим [4, с. 28].

Нестандартним турам по визначенню призначено бути індивідуальними, адже знайти групу людей, готових витратити чималу суму за можливість, скажімо, пожити з тиждень життям паризького безхатка, вельми складно.

У сегменті незвичайних турів не тільки попит народжує пропозицію, а й навпаки. Подайте насиченому банальними відпускними розвагами туристу максимально незвичайну ідею для відпочинку - будь то організована прибирання картоплі на полях Батьківщини або зимівля на дрейфуючій станції «Північний полюс - 37», і можете не сумніватися, що вона буде сприйнята з інтересом.

Взагалі, нинішній визначення незвичайності стосовно туристичним поїздкам сильно розмито. Те, що ще пару років тому було екзотикою, сьогодні входить в програму-мінімум будь-якого турагентства. Скажімо, відпочинок на океанічних островах тепер продається чи не з тієї ж частотою, що класична європейська «екскурсійна». Інший показовий приклад - круїзи в Антарктиду і «духовні» тури - в Індію, Непал, Тибет. У першому випадку позначається фактор недоступності: раніше споглядати вікові льоди мали можливість лише суворі науковці, далекі від романтики. Як тільки круїзи стали загальнодоступними, подивитися з комфортом на раніше майже ніким не бачені пейзажі захотіло чимале число мандрівників. Тури на медитацію стали популярними завдяки загальній моді на езотерику і поширенню різноманітних навчань нью-ейдж. Так що з кожним днем все більшу кількість «класичних» незвичайних турів переходять в розряд якщо не популярних, то принаймні - ординарних. І одночасно пропонуються все більш фантастичні, божевільні і дивні варіанти відпочинку.

Показовий приклад колись турів «для багатих нероб», а нині вельми затребуваних програм - гастрономічні і винні поїздки в славляться своєю кухнею і алкоголем регіони земної кулі. Вибір місць справді величезний: від класичних європейських напрямків - Франції, Італії, Іспанії до країн для цінителів - умовно екзотичного Таїланду з його тропічними фруктами і смаженими комахами, витонченою Австрією зі стравами з дичини і вишуканими десертами, недавно відкритого гастрономами В'єтнаму (а це не тільки горезвісна ферментована риба, а й маса соусів, салатів, супів) і щедрою Молдавії, Чий перелік наливок, настоянок, лікерів і коньяків призведе в сум'яття навіть самого підкованого любителя оковитої.

Гурме-програми також розвиваються в бік максимальної незвичайності: чого варті хоча б такі вузькоспеціалізовані тури, як устричні поїздки по Франції з прицільною дегустацією цих делікатесних молюсків в певний час в різних регіонах країни. Туристам розкажуть, чим відрізняються устриці з Бузіга від своїх товаришок з Порт-Лекат, присвятять в таємниці неквапливої устричної життя і навчать безпомилково підбирати місцеве вино до конкретного виду морських мешканців. А в Кореї, до недавнього часу не дуже популярному гастрономічному напрямку, сьогодні пропонується не тільки об'їдатися куркою з женьшенем, але і навчитися готувати національні страви не де-небудь, а безпосередньо в королівському палаці Кенбоккун. Що ж до винних турів, то і це не просто знайомство з виноробної культурою Італії, а такі програми для цінителів, як, наприклад, тур до Великого Палію князівства Бентівольо, цілком присвячений вину з родзинок [5, с. 344].

Навколосвітня подорож традиційно залишається одним з найбільш престижних і затребуваних пропозицій в сегменті незвичайних турів. Одна з переваг кругосвітньої подорожі - це варіант, який підходить майже всім. Якщо відправитися на поселення до індіанців Амазонки або здійснити марш-кидок по африканській савані готові лише захоплені і фізично добре підготовлені особи, то дозволити собі комфортний «тур-де-Монд» можуть хоч пенсіонери, хоч зніжені панянки. Головний критерій тут - платоспроможність. Один з найбільш

популярних варіантів, круїзної кругосвітньої подорожі складає витрат не менше 20 000 USD, причому за таку суму турист зможе претендувати лише на далеко не саму розкішну каюту без вікна.

За подорож з комфортом і видами доведеться віддати близько 50 тисяч EUR, верхня ж межа витрат обмежена лише фантазією і товщиною гаманця, так що вартість цілком може досягати і 500 тисяч у європейській валюті. Пара інших особливостей подібних мегавояжей - наявність вільного часу (близько трьох місяців) і великий підготовчий період - потрібно подати документи на здобуття віз відразу в 12-20 країн.

Втім, влаштувати подорож навколо світу можна і з набагато меншими витратами часу і грошей: досить грамотно скласти розклад перельотів з перебуванням в цікавих туристу містах. Типових маршрутів тут немає - мандрівник сам вибирає, в яких країнах і континентах побувати. З України, наприклад, можна відправитися в Туреччину, потім в країни Перської затоки, потім в Індію, Південно-Східну Азію, відвідати Австралію, зробити переліт через Тихий океан до Південної Америки, затриматись трохи на курортах Карибського басейну, вшанувати своєю присутністю Новий світ, після чого рушити через Атлантику в Європу, а звідти дістатися до будинку. У цьому випадку цілком можна вміститися в бюджет від 3000 до 5000 EUR, додавши до нього суму на проживання, що залежить, зрозуміло, від класу розміщення.

1.2 Різновид тематичних VIP-турів

Тур - це програма, в межах якої реалізується мета перебування людини поза постійним місцем проживання, складена з урахуванням індивідуальних побажань, і комплекс заходів по її реалізації на відповідному якісному рівні. Однією з класифікаційних ознак є зміст програми перебування. Тури, які розробляються туроператорами, повинні відповідати таким принципам:

- безпека;
- комфортність ;

- ергономічність (відповідність турпродукта та його складових фізіологічним та психологічним потребам туриста);
- достатність послуг, що пропонуються для задоволення потреб туриста під час подорожі, для реалізації мети подорожі;
- категоріальна відповідність (всі складові тура повинні відповідати заявленому класу обслуговування);
- конкурентоздатність (забезпечення прибутковості в діяльності турфірми).

Тематичні тури – тури, в яких переважають екскурсійні та пізнавальні заходи (відвідування музеїв, вивчення мови, історичний туризм; етнографічний туризм; літературний туризм; подорожі міфологічними місцями; туризм для гурманів). Однією з найцінніших переваг тематичного туризму полягає в можливості надання даних послуг протягом усього року. Туристи, які мають особливі інтереси, можуть користуватися послугами тематичного туризму цілий рік, що забезпечує надходження коштів протягом усього року можуть бути як груповими так і індивідуальними, за спеціально розробленими маршрутами, з урахуванням побажань туристів[20].

Кожний VIP-тур, по суті, є тематичним, оскільки ту саму тематику туру клієнт обирає сам. Це може бути шопінг-тур, азартний, авторський, весільний, спортивний, лікувально-оздоровчий, комбінований. Найзручніші авіаперельоти, суперсучасні готелі, унікальна програма подорожі, оптимальний набір екскурсій, індивідуальні послуги, які дозволяють клієнту переконатися в тому, що відпочинок класу «люкс» - це те, що потрібно.

Навіть найвимогливіші і вимогливі туристи будуть задоволені. Кожен момент буде особливо запам'ятовуватися, а кожна мить наповниться яскравими враженнями, які пізніше перетворяться в теплі спогади. Серед найпопулярніших напрямків: граціозна Європа, солодкий Схід, пристрасна і пікантна Азія, загадкові, спокусливі і заспокійливі острова, процвітаючі країни Америки і багато інших приголомшливі куточки планети. А вже тематика тура може бути запропонована безпосередньо турфірмою чи клієнтом.

Тематичні тури - це не тільки відпочинок, а й розширення кругозору. Вони несуть певне інтелектуальне навантаження на туриста. У таких подорожах туристи дізнаються багато нового з певної теми, застосовують уже отримані знання в якихось галузях і напрямках. Тематичні тури дають можливість поступового і глибокого засвоєння нової інформації з обраної теми, яка відповідає власним інтересам і смакам туриста. Використовуючи тематичні тури взимку, влітку, восени або навесні, люди вносять в подорожі якусь родзинку, йдуть від шаблонів і слідуєть виключно своїм пріоритетам.

Численні туристичні компанії у всіх країнах освоїли цей напрям у своїй роботі. Тематичні тури пропонуються за багатьма маршрутами в різні країни. Туристичні фірми пропонують відпочити біля Чорного моря, Середземного і Червоного, біля озер Італії, Швейцарії та Австрії. Туристичні тури по гірськокожним курортам, новорічні та карнавальні, тури в термальні курортні місця користуються популярністю в багатьох країнах. Інтерес представляють подорожі по тематичним турам в міста світової моди і стилю, екзотичні, ексклюзивні і тури по іншим різноманітним темам.

Тематичні європейські тури припускають подорожі по стежках персонажів літератури та історичних місцях. Туристи стикаються з подіями давно минулих років, відвідують місця боїв, битв. Всесвітньо відомі виноградники дозволяють побачити своїми очима тематичні тури у Франції.

Перелік тематичних турів доповнюється діловими турами, шоп-турами або спеціальними турами, наприклад, відвідування Центру космонавтики. Весільні тури відбуваються в Італію та Іспанію. Незабутні подорожі до Венеції, зафіксовані на відео або фото, залишаються в спогадах на довгі роки.

Тематичні тури в Китаї, Таїланді, Японії, Індії - це, звичайно ж, в першу чергу екзотика і екстремальні відчуття. Східні країни завжди приваблювали незвичністю, таємничістю, своєрідним побутом, традиціями і культурою.

Найпопулярнішими тематичними турами класу люкс у місті Києві є:

- політ на гелікоптері над визначними та пейзажними місцями столиці;

- приватна поїздка до Чорнобиля;
- радянський ракетний тур;
- приватна автомобільна поїздка по місту;
- прогулянка на яхті;
- приватний тур по резиденції Межигір'я;
- тур-гра City Discovery;
- сафарі Національного парку Залісся.

1.3 Вплив пандемії COVID-19 на сучасний стан ринку туристичних послуг

Оскільки світ стикається з безпрецедентною глобальною надзвичайною ситуацією у галузі охорони здоров'я, соціальної та економічної ситуації з пандемією COVID-19, подорожі та туризм є одними із найбільш постраждалих секторів із літаками на місцях, закритими готелями та обмеженнями на поїздки, що діють практично у всіх країнах світ.

У зв'язку із швидким поширенням коронавірусу та введених урядом обмежень на поїздки по всьому світу, індустрія туризму знаходиться в самому центрі одного з найтяжчих періодів на сьогоднішній день. Туристичній галузі необхідно балансувати між заходами щодо здоров'я та створенням умов для подорожей. З наближенням до літніх місяців, буде цікаво побачити зміни в різних регіонах після спостереження за спадом в Азії, де спалах почав своє поширення. Країни в ЄС, а також США наближаються до того ж мінімального значення індексу в 25%, який спостерігався в Китаї і на Тайвані з 9 лютого по 9 березня. Зовсім нещодавно, з 19 лютого по 16 березня, ми спостерігали аналогічну картину в Південній Кореї. Бронювання в Європі впали після заборони на поїздки до ЄС і глобальних обмежень на поїздки. Проте падіння бронювань в ЄС відбувалося повільніше, ніж в США [16]. Кожна країна, по якій проводився збір даних, за винятком Німеччини, знаходиться в діапазоні індексу 25-30, який спостерігався в Азії в період свого піку.

Серія Керівництва ЮНВТО з питань соціального відновлення щодо соціокультурних наслідків COVID-19 є живими керівними принципами, які підлягають перегляду в міру розвитку ситуації в галузі охорони здоров'я та отримання більше інформації про найефективніші способи зробити туризм інклюзивним та доступним для всіх.

Проте, з іншого боку, така криза – це також можливість переосмислити туристичний сектор та його внесок у життя людей та планети; можливість покращити розвиток до більш стійкого, інклюзивного та стійкого туристичного сектору, який забезпечить широке та справедливе користування перевагами туризму.

Глобальна координація є надзвичайно важливою для того, щоб туризм досяг свого статусу провідного джерела можливостей для всіх. ЮНВТО веде шлях вперед, об'єднуючи туристичних лідерів з усього світу. Зараз як ніколи потрібен сектор, об'єднаний від імені мільйонів людей, які довірили своє майбутнє туризму для стимулювання сталого зростання.

З новими ситуаціями, що виникли внаслідок безпрецедентної пандемії COVID-19, слід внести деякі уточнення в статистичні стандарти ООН щодо туризму, щоб забезпечити, наскільки це можливо, узгодженість даних та міжнародну порівнянність.

Видання «Концептуальне Керівництво по статистиці туризму в COVID-19» забезпечує концептуальне керівництво по основним даним і показникам туризму в статистичній базі даних ЮНВТО, пов'язаних з новими ситуаціями, що виникли в контексті кризи COVID-19 [16]. Це служить нагадуванням про основні концепції та визначення Міжнародних рекомендацій із статистики туризму та надає подальші вказівки щодо реабілітування особливих випадків, таких як перебування на карантині, витрати, пов'язані з COVID, пацієнти та медичні працівники, зміни діяльності в галузі туризму, промисловість тощо. Ця концептуальна вказівка є результатом консультаційного процесу в рамках Комітету зі статистики ЮНВТО, цільової групи ООН з питань динаміки

бізнесу, демографії та підприємництва, деяких міжнародних організацій та інших країн.

Спалах COVID-19 вплинув на країни в різний час, по-різному та різною мірою. Однак у всьому світі реакція на стримування пандемії перетворилася на загальнодержавні обмеження та широке впровадження обмежень на подорожі та закриття кордонів, що робить туризм одним із найбільш постраждалих секторів. Широкий та глибокий вплив COVID-19 на туризм у поєднанні із значенням сектору для економіки та робочих місць вимагає потужної підтримки на національному та міжнародному рівня через відповідні установи.

Пандемія COVID-19 призвела до збільшення попиту на одноразові пластикові предмети, що ускладнює стійке використання пластмас. Проте можна продовжувати боротьбу із забрудненням пластику, зберігаючи здоров'я, оскільки предмети із пластику самі по собі не є санітарними засобами.

Пандемія COVID-19 завдає безпрецедентної шкоди соціуму і економіці і одночасно демонструє найважливішу роль стійкості для товариств, для всіх моделей ведення бізнесу і окремих моделей поведінки. Туризм, на який припадає 10% світового ВВП, - один з найбільш постраждалих економічних секторів: спад в числі міжнародних туристичних прибуттів може досягти 58% - 78% за 2020 рік, що ставить під загрозу 100-120 мільйонів робочих місць, що прямо залежать від туризму. Додаткової шкоди, таку як забруднення довкілля і загрози збереження дикої природи і біорізноманіття, як і раніше складно виміряти.

Первинна реакція сектора на пандемію була націлена в більшій мірі на громадське здоров'я та гігієну і часто не розглядала ці заходи в контексті їх впливу на навколишнє середовище, наприклад: додаткові генерування відходів, споживання води і використання хімікатів. У зв'язку з неправильними видаленням відходів та управлінням ними пластикові вироби, такі як рукавички, маски і флакони від антисептиків для рук, вже виявлені в природному середовищі великих турнаправлень. Збільшення попиту на одноразові пластикові вироби, які в багатьох випадках не підлягають вторинній

переробці, може означати збільшення обсягів пластикових відходів, що веде до забруднення навколишнього середовища і, отже, руйнує природне середовище, від якої залежать багато видів туристичної діяльності як від безцінного спільного блага. Стале відновлення від наслідків цієї кризи саме по собі вкрай важливо, щоб уникнути екологічної кризи, пов'язаної із забрудненням пластиком.

В результаті пандемії COVID-19 в багатьох туристичних підприємствах стало набагато складніше раціонально використовувати пластик. У той же час системи управління відходами, необхідність багатьох з яких підкреслювалася ще до кризи, ще не введені в повну експлуатацію.

Пандемія також виявила вразливість глобальних ланцюгів створення вартості і важливість циклічних моделей ведення бізнесу в тому, що стосується використання пластику. Циклічні рішення - надійні альтернативи використання одноразових виробів. Одне з них – багаторазове використання - у багатьох випадках може поліпшити відстеження гігієни та дезінфекції та контроль за ними з боку туристичних фірм і одночасно зробити все для того, щоб туризм функціонував по можливості з максимальним урахуванням місцевих потужностей турнаправлень в області переробки. Відповідальний перезапуск туризму вимагає того, щоб подальша діяльність керувалася підходом, заснованим на наукових даних, - це допоможе урядам, підприємствам і місцевим громадам зрозуміти проблему вибору в процесах прийняття рішень, спрямованого на узгодження протоколів в області гігієни та охорони здоров'я з критеріями стійкості. У Глобальній туристичній пластикової ініціативи, запущеної в січня 2020 року з метою забезпечення платформи для туристського сектора в його боротьбі з пластиковим забрудненням, визнається, що екологічні проблеми ще більше поглиблюються в результаті пандемії і що є необхідність в об'єднанні зусиль, спрямованих на відновлення туристичного сектора до кращого стану, ніж було.

З 24 березня 2021 року всі без винятку іноземні громадяни, незалежно від країни прибуття для в'їзду в Україну, повинні мати страховий поліс

(сертифікат), виданий страховою компанією, зареєстрованою в Україні, або іноземною страховою компанією, яка має представництво в Україні або договірні відносини зі страховою компанією - партнером на території України (допомога), і покриває витрати, пов'язані з лікуванням COVID-19, спостереженням, і діє протягом усього періоду перебування в Україні.

А також негативний результат тесту на COVID-19 методом полімеразної ланцюгової реакції, який проводили не більше ніж за 72 години до перетину державного кордону. Тест не потрібен дітям до 12 років. Для іноземних громадян немає можливості зробити ПЛР-тест в Україні або самоізолюватись. У разі відсутності тестування та / або страхового полісу перетин кордону для в'їзду чи транзиту буде відмовлено.

Результати негативного тесту ПЛР на COVID-19 та страховий поліс не вимагаються від пасажирів-трансферистів, які не виїжджають з транзитної зони аеропорту і не перетинають кордон України (якщо інше не передбачено вимогами країни, яка є кінцевий пункт їх маршруту).

Страховий поліс, придбаний через портал, може бути переданий туристу на необхідний період. Процедуру зміни дат можна проводити кілька разів.

Туризм є соціально-економічним стовпом малих острівних держав, що розвиваються, і криза COVID-19 ризикує зруйнувати їх економіку.

Туризм становить більшість 30% загального експорту в більшості країн, досягаючи до 80%. Прибуття міжнародних туристів зменшилось на 47% у острівних держав за січень – квітень 2020 року, і шлях до одужання, як очікується, буде довгим.

Такий серйозний шок обертається масовою втратою робочих місць, різким зниженням валютних та податкових надходжень, що стримує можливість державних витрат та здатність застосовувати заходи, необхідні для підтримки засобів до існування в умовах кризи. Жінки, які становлять половину робочої сили майже у всіх острівних державах, та неформальні працівники особливо схильні до ризику.

Задля наочного прикладу впливу кризи від пандемії коронавірусу, пропоную розглянути туризм до її початку. Розглянемо таблицю показників міжнародних прибуттів до початку пандемії.

Таблиця 1.2

Країни-лідери за міжнародними туристичними прибуттями та валютними надходженнями від міжнародного туризму у 2018 р.

Країна	Рейтинг		Туристичні прибуття у 2018 р., тис. осіб	Питома вага в загальних міжнародних потоках	Валютні надходження у 2018 р., млрд. дол.	Питома вага в загальних надходженнях від міжнародного туризму
	Туристичні прибуття	Валютні надходження				
Франція	1	3	76.0	9.4	42.3	6.2
Іспанія	2	2	55.6	6.9	47.9	7.0
США	3	1	49.4	6.1	81.7	12.1
Китай	4	6	46.8	5.8	29.3	4.3
Італія	5	4	36.5	4.5	35.4	5.2
Великобританія	6	5	30.0	3.7	30.7	4.5
Мексика	7	н/д	21.9	2.7	11.8	1.7
Німеччина	8	7	21.5	2.7	27.7	4.1
Туреччина	9	8	20.3	2.5	18.2	2.7
Австрія	10	9	20.0	2.5	15.5	2.3
Австралія	н/д	10	4.8	0,6	15.0	2.2
Разом за першою десяткою країн			378.0	46.9	343.7	50.5
			806	100	680	100

Джерело: складено автором за [16]

Аналіз даних показав що лідерами на міжнародній туристичній арені є одні й ті самі регіони. Виключенням є тільки Мексика, проте й вона не увійшла до списку лідерів за обсягом валютних надходжень. Важливим фактом є те, що на 10 перших держав у списку лідерів припадає більш ніж 50% міжнародних валютних надходжень індустрії.

Держави Азіатсько-Тихоокеанського регіону почали розвиватися в галузі туризму лише нещодавно. Серед цих країн передові місця займають високорозвинені нові індустріальні, наприклад: Гонконг, Малайзія, Південна

Корея, Сінгапур, Тайвань, Таїланд, Індонезія. Ці країни мають майже однаковий рівень обсягу товарів та послуг та розвиток туристичної галузі ґрунтується на розвитку транспортних шляхів, міжнародних комунікаційних зв'язків та банківської сфери. Такі зміни відбулись саме через те, що експорт товарів закордон призвів до підвищення кількості ділових поїздок, а отже й стимулювання розвитку готельної індустрії. Завдяки всім цим факторам регіон зміг стимулювати розвиток економіки й підвищити приплив іноземної валюти до країни.

Кожна країна Азії має свою власну найбільш розвинену галузь туризму. Наприклад, Південна Корея славиться розважальним туризмом, другу ланку займає Тайвань. Шопінг-туризм займає провідні місця в Гонконгському і Сінгапурському туризмі. Проте найбільший за кількістю туристів став курортний Таїланд, який розвивається з кожным днем, особливо після повені, яка спричинила закриття деяких курортів країни й призвела до скорочення попиту відповідно.

Тихоокеанський регіон особливо відомий такими країнами Макронезії як Фіджі, Вануату, Соломонові острови. Також країни Мікронезії (Гуам, Маршаллові острови, Маріанські острови та ін.) й Полінезії (острови Кука, Французька Полінезія та ін.), на їх долю припадає 4% усіх туристів. Острови в Тихому океані набули високий імідж в світі, особливо серед країн Європи.

Доля туризму від ВВП: Австрія – 8,5%, Португалія – 6,5%, Греція – 4,5%, Іспанія – 4,2%, Великобританія – 1,9%, США – 1,0%, Німеччина – 0,9%. Доля туризму в кінцевому споживанні виявилася ще більшою: Австрія - 8,9%, Норвегія – 6,7%, Швейцарія – 5,6%, Данія – 5,4%, США – 3,2%. Питома вага доходів від іноземного туризму в сумі надходжень за експорт товарів та послуг становить в Іспанія – 35%, Греція – 36%, Швейцарія – 12%, Італія – 11%, Австралія – 36%, Португалія – 21%, Кіпр – 52%. Частка 10-15% доходів від експорту товарів та послуг припадає на країни, що розвиваються, проте деякі країни мають вищий показник: Панама – 55%, Гаїті – 73%, Ямайка – 30% [14, с. 176].

В цілому, країни, багаті на природні ресурси та економічно розвинуті, часто при позитивному сальдо торговельного балансу мають від'ємне сальдо за статтею «Туризм». Це є характерною рисою країн, що знаходяться у північному поясі (Німеччина, Канада, Нідерланди). Ці країни, незважаючи на значні розміри дефіциту туристичного балансу, продовжують інтенсивно розвивати туристичну індустрію та не ставлять ніяких обмежень бажаним відвідати інші країни.

Характерною рисою другого поясу, що охоплює країни Карибського та Середземного моря, є від'ємний торговельний баланс та позитивний туристичний баланс. Забезпеченість цих країн природними ресурсами виробничого призначення є меншою, але клімат та історичні пам'ятники сприяють розвитку туризму (Іспанія, Мексика, Кіпр, Мальта).

Для країн із дефіцитом торговельного балансу позитивне сальдо за міжнародним туризмом дозволяє компенсувати пасив зовнішньої торгівлі, а в окремих випадках звести баланс платежів за поточними операціями з активним сальдо (Австрія, Італія).

Однак в цілому для економіки країни найбільш важливим показником є не співвідношення між надходженнями та витратами за міжнародним туризмом, а масштаби та характер в'їзного туризму. Значну питому вагу в загальних надходженнях мають як країни із активним сальдо за статтею «туризм» (Італія, Іспанія, Франція), так і країни із дефіцитом (Японія, Німеччина, Великобританія).

Країни з перехідними економіками, в тому числі і Україна, вважаються одними із найбільш перспективних напрямків розвитку міжнародного туризму у Європі, оскільки їх туристичний продукт, є ще досить новим на туристичному ринку. Загальна економічна кон'юнктура міжнародної економіки має великий вплив на розвиток туристичного сектора.

Серед основних напрямків, які формують розвиток міжнародної туристичної індустрії в майбутньому, треба відмітити, що вплив політичних та природних чинників є більшим за вплив економічних на розмір туристичних

прибуттів. Вплив соціо-демографічних змін, розвиток технологій і комунікаційних систем на формування міжнародних туристичних ринків; майбутнє зростання характеристик світової туристичної галузі й також інші зміни у структурі регіонального розподілу туристичних прибуттів, що буде пов'язане як із природнім старінням туристичного продукту традиційних країн, так і з ціновою політикою окремих туристичних дестинацій.

VIP-туризм менше постраждав від кризи, ніж туризм масовий. Якщо по масових напрямках зниження попиту в порівнянні з минулим роком склало більше 50%, то кількість відпочиваючих по екзотичним напрямкам зменшилась на 25-35% [15, с. 304].

Українські туроператори кажуть, що в Україні найбільшим попитом користуються три напрямки VIP-туризму - пляжний відпочинок, активний відпочинок і екскурсійні тури. Як стверджують в туристичному департаменті Українського центру міжнародного співробітництва, попит на пляжний відпочинок знизився менш суттєво в порівнянні з іншими екзотичними програмами. Найбільшою популярністю у VIP-туристів користуються пляжі Індійського океану, зокрема відпочинок на Сейшелах і Мальдівах, острови Карибського басейну і Індонезії. Сприяє цьому і політика окремих острівних держав. Наприклад, на островах Таїланду і Балі скасовані візові збори, а багато готелів пішли на істотні знижки.

Найбільше від кризи постраждали ті напрямки, пік сезону яких припадав на наш зимовий період. В цей час на вітчизняному ринку турпослуг спостерігалось практично повне затишшя, а кількість клієнтів знизилась в рази. Як приклад таких напрямків є країни Південної Америки, в першу чергу Бразилія, адже саме взимку там проходять всесвітньо відомі фестивалі і карнавали.

Дослідження показує, що у 63,2% всіх тур агентств обслуговуючих люкс сегмент обсяг продажів впав більш ніж на 80% в 2020 році в порівнянні з 2019 роком. У 2020 році 84,3% тур агентств обслужили менш ніж 1100 клієнтів в рік, а більш ніж у 50% кількість клієнтів в 2020 році впало нижче 300 клієнтів. В

цілому середні витрати на людину значно знизилися. Незважаючи на зниження, 36,9% всіх агентств повідомили про середній рівень витрат вище 7000 доларів США на людину на поїздку. Але топ сегмент (із середніми витратами від 10000 до 15000 доларів на людину на поїздку) залишився сильним і навіть збільшився на 6% в 2020 році в порівнянні з 2019 роком. У той час як більшість замовників подорожували від 1 до 2 тижнів в 2019 році, в 2020 році спостерігалось зростання коротких поїздок, в основному швидких поїздок в межах регіону через жорстких обмежень на поїздки.

Що стосується найбільш затребуваних мандрівниками напрямків, то в 2019 році це були ПАР, Мальдіви і Італія; У 2020 році в трійку найбільш відвідуваних напрямків увійшли Мальдіви, Дубай і Кенія.

Що стосується прямого впливу пандемії COVID-19 на зайнятість в тур агентствах люкс класу по всьому світу, 37% з них довелося скоротити штат в межах від 1 до 6 чоловік, 10% - від 6 до 20 осіб, 36% зберегли свою робочу силу, а 5% повідомили, що найняли більше людей. 42% всіх опитаних агентств обійшлися своїми власними фінансовими резервами, 47% отримували державну допомогу у вигляді позик або прямої фінансової допомоги, а 10% зверталися за кредитами в приватні банки.

Що стосується інвестицій, то в 2020 році 40% агентств інвестували в діяльність з маркетингу та зв'язків з громадськістю, в той час як 16% утрималися від будь-яких інвестицій, 16% інвестували в навчання і навчання персоналу, 10% - в цифрові і інші технології, 5% - в найм більшого числа людей, а 5% об'єдналися з іншими агентствами.

У боротьбі за клієнта туркомпанії урізноманітнюють свої пропозиції. Наприклад, за 8-10 тисяч доларів турист може взяти участь в полюванні на дикого звіра на рівнинах ПАР або Зімбабве. У вартість входить 10-денне проживання, харчування туриста, а також організація самого полювання. Окремо оплачується переліт. Плюс мисливець повинен буде заплатити за трофей від 200 доларів до 15 тисяч за кожного вбитого звіра.

У той же час представники туркомпаній відзначають, що через кризу вони навряд чи будуть збільшувати лінійку турпропозицій. Швидше на ринку буде мати місце тенденція до спеціалізації компаній по окремих регіонах. Такий підхід дасть можливість туроператорам запропонувати дешевший відпочинок в екзотичних країнах, а значить, залучити більшу кількість туристів.

Що стосується цін на екзотичний відпочинок, то вони в середньому по ринку знизилися на 20-30%. Головна причина зниження - можливість здешевлення перельотів, на які припадало до 40% вартості всього екзотичного туру. Авіакомпанії пропонують клієнтам спеціальні акційні тарифи за певними напрямками і в конкретний період. Така практика поширена на маршрутах Austrian Airlines, Lufthansa, KLM, AIR France. Наприклад, мінімальний тариф (без аеропортових і паливних зборів) на Бангкок з австрійськими Авіалініями становить близько 500 доларів, для порівняння, в 2019 році мінімальний тариф на такий переліт становив 670 доларів [20].

На зниження цін пішов і готельний бізнес, деякі готелі з метою залучення нових клієнтів почали пропонувати за ті ж гроші додаткові послуги. Готелі роблять бонус - додаткові ночі. Наприклад, людина платить за 6 діб, а може жити в готелі 8 діб. Деякі готелі в Індонезії у вартість проживання включають кілька безкоштовних spa-процедур.

У той же час свою частку від продажу екзотичних турів туркомпанії поки не зменшували і не збираються. За даними Турдепартаменту Українського центру міжнародного співробітництва, націнка на VIP-тури коливається від 10 до 100% залежно від напрямку. Клієнт хоче нових вражень і готовий платити за їх організацію більше, ніж це прийнято за масовими напрямками. Для порівняння, націнка туркомпаній при організації подорожей по масовому напрямку не перевищує 7-10%.

РОЗДІЛ 2

СТАН ТА ПРОБЛЕМИ ФУНКЦІОНУВАННЯ VIP-ТУРИЗМУ

2.1 Роль Всесвітньої туристичної організації у регулюванні VIP-туризму

Всесвітня організація туризму (ЮНВТО)(надалі Організація/ЮНВТО) - агентство ООН, яке відповідає за пропаганду відповідального, стійкого та загальнодоступного туризму. Як провідна міжнародна організація в галузі туризму, ЮНВТО просуває туризм як рушій економічного зростання, інклюзивного розвитку та екологічної стійкості та пропонує лідерство та підтримку сектору у просуванні знань та туристичної політики у всьому світі. Основною ідеєю ЮНВТО «Ваші дії мають значення – будьте відповідальними мандрівниками» [16].

Пріоритетами ЮНВТО є запровадження туризму в глобальний порядок денний, а саме пропагування цінностей туризму як рушія соціально-економічного зростання та розвитку, його значення як пріоритетного напрямку в національну та міжнародну політику та необхідність створення рівних умов для розвитку його секторів. ЮНВТО перш за все має на меті підвищення конкурентоспроможності в туризмі, адже поліпшення конкурентоспроможності членів UNWTO шляхом обміну знаннями, розвитку людських ресурсів та сприяння таким сферам, як планування політики, статистика та тенденції на ринку, стійкий розвиток туризму, маркетинг та просування, розвиток продукту та управління ризиками та кризами.

Також ЮНВТО сприяє сталому розвитку туризму, підтримує країни та практики сталого туризму. Держави, які оптимально використовують екологічні ресурси, поважають соціокультурну спадщину та надають соціально-економічну вигоду для всіх. Організація наголошує, що не треба забувати про підвищення вкладу туризму у зменшення бідності та розвиток. Адже максимізація внеску туризму у зменшення бідності зробили туристичну

галузь інструментом розвитку та рушієм підтримання порядку та культурного потенціалу для кожної країни.

Невід'ємною частиною місії ЮНВТО є підтримка країн для оцінки та задоволення їх потреб в освіті та навчанні, а також надання можливості мереж для обміну знаннями й кваліфікаційними кадрами. Не відстає організація й від процесу налагодження партнерських відносин. Оскільки взаємодія з приватним сектором, регіональними та місцевими туристичними організаціями, науковими та науково-дослідницькими установами, суспільством та системою ООН є дуже важливою для створення більш стійкого, відповідального та конкурентоспроможного туристичного сектору.

Внаслідок вищенаведених даних, можемо зробити висновок, що Організація орієнтована на сталість розвитку, конкурентоспроможність, розробку продукту, культурну та соціальну відповідальність та технічне співробітництво [16]. Департамент конкурентоспроможності ринку туризму працює над наданням знань та стратегічних орієнтирів для підтримки туристичних напрямків, а сектор взагалі стає більш конкурентоспроможним та покращує управління призначенням шляхом ефективної політики. На думку ЮНВТО, розвинений туризм повинен:

- оптимально використовувати екологічні ресурси, які є ключовим елементом розвитку туризму, підтримуючи необхідні екологічні процеси та допомагаючи зберегти природну спадщину та біорізноманіття;
- поважати соціокультурну справжність приймаючих країн, зберігати їх побудовану та живу культурну спадщину, традиційні цінності та сприяння міжкультурному розумінню та толерантності;
- забезпечити життєздатні довгострокові економічні операції, забезпечуючи соціально-економічну вигоду всім зацікавленим сторонам, які справедливо розподіляються, включаючи стабільну зайнятість та можливості отримання доходів та соціальні послуги для приймаючих країн, а також сприяти подоланню бідності.

UNWTO керується переконанням, що туризм може зробити вагомий внесок у життя людей та нашу планету. Це переконання лежить в основі Глобального етичного кодексу туризму, дорожньої карти розвитку туризму. Глобальний етичний кодекс туризму (GCET) - це всебічний набір принципів, розроблених для керівництва ключовими гравцями в розвитку туризму. Адресована урядам, туристичній індустрії, громадам та туристам, вона має на меті допомогти максимізувати переваги сектору, мінімізуючи при цьому його потенційно негативний вплив на навколишнє середовище, культурну спадщину та суспільство по всьому світу. Прийняте Генеральною Асамблеєю Світової туристичної організації у 1999 році, її визнання Організацією Об'єднаних Націй через два роки прямо заохотило ЮНВТО сприяти ефективному виконанню її положень. Незважаючи на юридичну силу, Кодекс має добровільний механізм імплементації через визнання ролі Світового комітету з туристичної етики (WCET), до якого зацікавлені сторони можуть звертатись із питаннями щодо застосування та тлумачення документа.

Десять статей Кодексу охоплюють економічні, соціальні, культурні та екологічні складові подорожей та туризму. Розуміння та пропаганда етичних цінностей, загальних для людства, з позицією толерантності та поваги до різноманітності релігійних, філософських та моральних переконань є одночасно основою та наслідком відповідального туризму; зацікавленим сторонам у розвитку туризму та самим туристам слід дотримуватися соціальних та культурних традицій та практик усіх народів, включаючи традиції меншин та корінних народів, та визнавати їх цінність.

Туристична діяльність повинна проводитися у гармонії з атрибутами та традиціями приймаючих регіонів та країн та з повагою до їх законів, практики та звичаїв.

Приймаючі громади, з одного боку, та місцеві професіонали, з іншого, повинні ознайомитись та поважати туристів, які їх відвідують, та дізнатись про їхній спосіб життя, смаки та очікування; освіта та підготовка фахівців сприяють гостинному прийманню.

Завданням органів державної влади є забезпечення захисту туристів та відвідувачів та їхніх речей; вони повинні приділяти особливу увагу безпеці іноземних туристів через особливу вразливість, яку вони можуть мати; вони повинні сприяти впровадженню конкретних засобів інформації, запобігання, безпеки, страхування та допомоги відповідно до їх потреб; будь-які напади, напади, викрадення людей чи загрози туристам або працівникам туристичної галузі, а також навмисне знищення об'єктів туризму або елементів культурної або природної спадщини повинні бути суворо засуджені та покарані відповідно до їх відповідних національних законів.

Під час подорожей туристи та відвідувачі не повинні вчиняти жодних злочинних дій чи будь-яких дій, які законодавством відвіданої країни вважають злочинними, та утримуються від будь-якої поведінки, яка вважається образливою або завдає шкоди місцевому населенню або може завдати шкоди місцевому середовищу; вони повинні утримуватися від будь-якого незаконного обігу заборонених наркотиків, зброї, антикваріату, захищених видів та продуктів та речовин, які є небезпечними або забороненими національними правилами.

Туристи та відвідувачі несуть відповідальність ознайомитись ще до свого від'їзду з характеристиками країн, які вони готуються відвідати; вони повинні знати про ризики для здоров'я та безпеки, які притаманні будь-яким подорожам поза звичним середовищем, і поводитись таким чином, щоб мінімізувати ці ризики.

Туризм може сприяти зростанню гендерної рівності та розширенню можливостей жінок, відповідно до Цілі розвитку третього тисячоліття. Більшість людей, зайнятих у туризмі у всьому світі, - жінки, як на офіційній, так і на неформальній роботі.

Туризм пропонує жінкам можливості для отримання доходу та підприємництва. Однак жінки зосереджені в найнижче оплачуваних та найменш кваліфікованих галузях промисловості і виконують значну кількість неоплачуваних робіт у сімейному туристичному бізнесі.

Сталий розвиток VIP-туризму вимагає усвідомленої участі всіх відповідних зацікавлених сторін, а також сильного політичного лідерства для забезпечення широкої участі та досягнення консенсусу. Досягнення сталого VIP-туризму - це безперервний процес, і він потребує постійного моніторингу наслідків, введення необхідних профілактичних та коригуючих заходів, коли це необхідно.

Стійкий VIP-туризм також повинен підтримувати високий рівень задоволеності туристів та забезпечувати туристам важливий досвід, підвищуючи їхню обізнаність щодо проблем суспільства та пропагуючи серед них практики сталого туризму. Також важливою складовою VIP-туризму для ЮНВТО є надзвичайна турбота про безпеку самих туристів. Адже варто пам'ятати, що VIP-тури це не звичний для Туреччини або Єгипту «ол інклюзив», часто це досить небезпечний вид діяльності та відпочинку. Тому організація має робити все задля забезпечення комфортного перебування VIP-туристів у різних туристичних точках світу.

Структура ЮНВТО: Міжурядова організація UNWTO має 156 державучасників, 6 асоційованих учасників, 2 постійних спостерігачів та понад 400 партнерів. Загальні збори є вищим органом Організації. Виконавча рада вживає всіх заходів згідно з погодженням Генерального секретаря щодо виконання рішень та рекомендацій Генеральної Асамблеї та звіту перед Асамблеєю [16].

2.2 Глобальні фактори трансформації структури ринку VIP-туризму

Ринок туризму різноманітний і постійно розвивається, структура ринку також мінлива. Критерієм структурування туризму, можуть виступати представлені на ринку послуги. Туризм як соціокультурний феномен, що виник на стику різних культур, завжди відповідав, перш за все, духовним запитам людини і виконував наступні функції:

- розширював життєві горизонти;
- служив потужним механізмом його виховання і освіти;
- сприяв етізації міжособистісних відносин, формування економічної підприємливості та правових відносин, тобто був фактором, цивілізуючим людини.

Найважливішими функціями туризму є також

- функцію відпочинку, оскільки відновлення фізичних і психічних сил в життя людини стає об'єктивною необхідністю, збільшується час, відведений на відпочинок;
- функцію здоров'я, що є основною індивідуальною цінністю, яка зумовлює існування і діяльність кожної людини, а також суспільства в цілому, оскільки від здоров'я людей залежить реалізація цілей і завдань, які висуває суспільство;
- виховну функції, яка реалізується при вступі туриста в контакт з новим середовищем, що складається з трьох основних елементів - природного, соціального і культурного. Середовище є певною системою, в межах якої виступають підсистеми (елементи цього середовища). Однією з підсистем (елементів) є виховне середовище, що є частиною об'єктивної соціального середовища. До виховної середовищі відносяться люди, соціальні групи і інститути, які виконують виховні функції і формують свідомість і поведінку індивідів, груп, дітей і дорослих відповідно до визначених системами цінностей

і норм, в результаті чого формується необхідна суспільна поведінка, відповідне виховного ідеалу суспільства;

- освітню функцію, яка є складовою частиною широко розуміється виховання. У туризмі ця функція може виконуватися в пізнавальній та практичній площині. Турист, здобуваючи знання про природу, суспільство і культуру, засвоює навички, які можуть стати в нагоді йому в практичному житті. Заняття туризмом, мотивовані прагненням до пізнання світу, сприяють освоєнню нових культурних цінностей, а тим самим розширенню життєвих і культурних горизонтів, самоосвіти і самореалізації особистості. Освітня функція туризму знаходить своє відображення також в поданні дійсного способу відвіданих місць і країн. Туризм спрощує розуміння людей, дає можливість, наприклад, для оволодіння або вдосконалення іноземних мов;

- урбанізаційних функцію, яка полягає у впливі туризму на процес урбанізації (градообразующая функція туризму) і заснована на розвитку містоутворюючих факторів, серед яких розташовуються інфраструктура, промисловість, торгівля, освіта, наука, громадська адміністрація, система охорони здоров'я, громадського харчування, готельні послуги, туризм і т.п. ;

- функцію культурного освіти, пов'язану з тим, що туризм сприяє збагаченню і збереженню культурних цінностей, він є засобом передачі певних елементів культури, а тим самим місцем зустрічі різних культур, а також їх дифузії (проникнення). Культура всюдисуща, вона присутня у всіх видах туризму. З іншого боку, туризм створює сприятливі умови для передачі культурних цінностей як учасникам туристичного руху, так і суспільству в цілому;

- економічну функцію, що сприяє зростанню рівня життя в результаті економічного і соціального розвитку туристичних місцевостей. Туристична вигода сприяє розвитку не тільки конкретного регіону, але також країни і навіть континенти;

- етнічну функцію, яка полягає в контактах країн емісії (звідти в пошуках «свого коріння» прибувають туристи з країнами їх приймають. Часто

етнічний туризм пов'язаний з релігійною мотивацією подорожі, завдяки чому створюється і підтримується певна система цінностей;

- функцію формування екологічної свідомості, яка набуває все більшої значущості в трьох основних площинах;
- проблеми захисту природного і суспільного середовища, яка є однією з ключових проблем сучасних суспільств;
- туристів, організаторів туризму, а також приймаючої сторони, вимушених відрізнятися правильним ставленням до постійно наростаючим проблем сучасної суспільно-природного середовища;
- стирання кордонів між екологічною свідомістю і реальною поведінкою суб'єктів туризму;
- політичну функцію, яка виявляється у включенні держави в прикордонні і митні формальності, розширення міжнародних контактів з іншими країнами, поданні образу країни за її межами і тощо.

Істотна значущість західних ТНК особливо виражається в концепції функціонування всесвітньої авіаційної промисловості, а поширення масових альянсів сприяла централізації контролю галузі деякими перевізниками. Дерегулювання галузі авіаперевезень в США та Європі сформувало певні умови з метою розвитку приблизно 400 альянсів, що включають 1700 фірмавіаперевізників [17].

Але на сьогоднішній день тільки 4 найбільші компанії здійснюють контроль майже 50% всесвітнього ринку авіапослуг, при цьому 14 з 20 авіаліній належать розвинутим державам, таким як США та Західна Європа, та 6 країн, що розвиваються. Згідно з підсумками 2017р. більш вдалими альянсами в області авіатранспорту виявились «Skyteam», «Star Alliance», «Oneworld», склад й головні характеристики роботи яких, наведено в таблиці А.1 Додатку А. Відповідно до ступеня потужності й за кількістю клієнтів-пасажирів, найбільшим альянсом вважається «Star Alliance», у складі якого «US Airways» й «Lufthansa» стали лідуючими підприємствами, головні характеристики їхньої роботи основні показники діяльності яких наведено в таблиці А.1 Додатку А.

Характеристикою формування VIP-туристичної галузі вважається потрапляння в туристичний сектор як для фірм, які стосуються туристичного бізнесу, так само й для підприємств інших сфер економіки

Формування багатопрофільних концернів формує ймовірність перехресного субсидування, в такому випадку, робота компаній, які є частиною концерну, фінансується з доходів корпорацій інших сфер даного концерну. В індустрію туризму також надходять кошти від нафтових компаній (американська «Еххон», італійська «AGIP»), власників найбільших ТРЦ та підприємства роздрібною торгівлі («Neckermann», «Kaufhof», «Hertie»), харчової промисловості («Nestle»), фінансової галузі («RABO Bank»), залізничні компанії (швейцарський «Migro») [22]. Надходженню в туристичну галузь коштів з інших галузей сприяють такі умови: незначні перешкоди виходу на ринок, присутність надлишкових фінансових коштів, швидкий рівень розвитку туризму, розуміння (найчастіше невірне) туризму як неважкий тип роботи.

Виходячи з даних, наведених ЮНКТАД, туристична галузь займає одне з перших місць по привабливості з боку іноземного інвестування (50%), залишивши позаду транспортний сектор (14%) і фінансові послуги (7%).

Сьогоднішня стадія формування галузі VIP-туризму характеризується високою конкурентністю за покупця, ринки збуту та сфери безпосереднього впливу. У цих обставинах з'являється потреба розшуку новітніх модифікацій компанії, а також управління туристичним підприємством.

Виробництво туристичного провіанту концентрується на меншій кількості компаній. VIP-туристична промисловість стає більш функціональною. Але з метою досягнення найвищого результату від VIP-туристичної сфери, новітні технології розвитку туризму стануть ґрунтуватися на основі міжнародних кооперацій, в такому випадку міжнародна кооперація й ділові договори між ключовими складовими туристичного ринку, а саме готелями, автотранспортними компаніями, туроператорами. Саме ці складові стануть рушійною силою в забезпеченні розвитку VIP-туризму [17].

Майбутній процес концентрації VIP-туризму залежить, з одного краю, від змін тенденцій туристичного попиту (який призупиняє процес), але з іншого, від розвитку новітніх технологій за рахунок яких ступінь концентрації у VIP-туризмі стане рости.

Не беручи до уваги вирогідний негативний вплив економічної глобалізації й інших умов у формуванні VIP-туризму, ринок перетворився на один з найбільш активних областей господарства. Таким Чином, згідно з відомостями Всесвітньої туристичної організації темпи приросту капіталу від міжнародного туризму становив 14%. Індустрія подорожей гарантує приблизно 10% світового ВВП, 7% загального розміру інвестицій та 11% споживчих витрат усього світу.

Крім того, з 50-х рр. XX ст. туристичний сектор зарекомендував себе як одна із найбільш стабільних сфер економіки, яка є найменш чутливою до впливу негативних економічних чинників. Тобто по мірі комерціалізації туризму все більшого значення набувають його економічні аспекти: розширення сфери підприємницької діяльності, роль в народному господарстві країни та ін.

За рівнем зайнятості туризм є найбільшою галуззю світового господарства, надаючи робочі місця більш ніж 200 млн. чоловік. Перевищення більше, ніж у два рази показника непрямого ефекту забезпечення зайнятості населення над прямим, що ілюструють дані таблиці 2.1.

Значущим вважається зв'язок результатів зайнятості, який чітко показав 2017р.: присутність скорочення безпосереднього результату надання зайнятості на 0,15% провокує зниження непрямого результату на 0,17%. У такому разі, за умови скорочення робочих місць у галузі туризму, кількість робочих місць зменшується на 0,17% й у сферах, які мають пряме відношення до туристичної інфраструктури.

Таблиця 2.1

Забезпечення зайнятості світовою туристичною індустрією

Рік	Прямий ефект, % від загального значення	Непрямий ефект, % від загального значення	Загальний значення
2016	2,76	7,71	10,47
2017	2,61	7,54	10,15
2018	2,65	8,08	10,73
2019	2,71	8,24	10,95
2020	2,58	7,15	10,06

Джерело: складено автором за [18]

Розвиток туризму, його формування, а також збереження обсягів попиту в значній мірі потребують забезпеченості населення. Взаємозалежність розмірів туристичного попиту із рівнем благополуччя також стану економіки існувало ще в тридцятих роках ХХ ст. В таблиці 2.2 наведені дані щодо динамічного розвитку туризму це пов'язано із підвищенням рівня урбанізації населення.

Таблиця 2.2

Динаміка світових туристичних прибуттів й валютних надходжень від міжнародної туристичної індустрії, 2000-2019 рр.

Рік	Кількість прибуттів, млн. осіб	Приріст, % до попереднього періоду	Валютні надходження, млрд. дол.	Приріст, % до попереднього періоду
2000	285	78,1	102	466,7
2005	459	61,0	265	159,8
2010	686	49,5	476	79,6
2014	684	-0,3	463	-2,7
2015	703	2,8	474	2,4
2016	691	-1,7	525	10,8
2017	763	10,4	622	18,5
2018	806	5,6	680	9,3
2019	842	4,5	-	-

Джерело: складено автором за [16]

Не беручи до уваги нестабільність й зниження на деякий час розвитку туризму можна побачити різку тенденцію до збільшення. Середні темпи

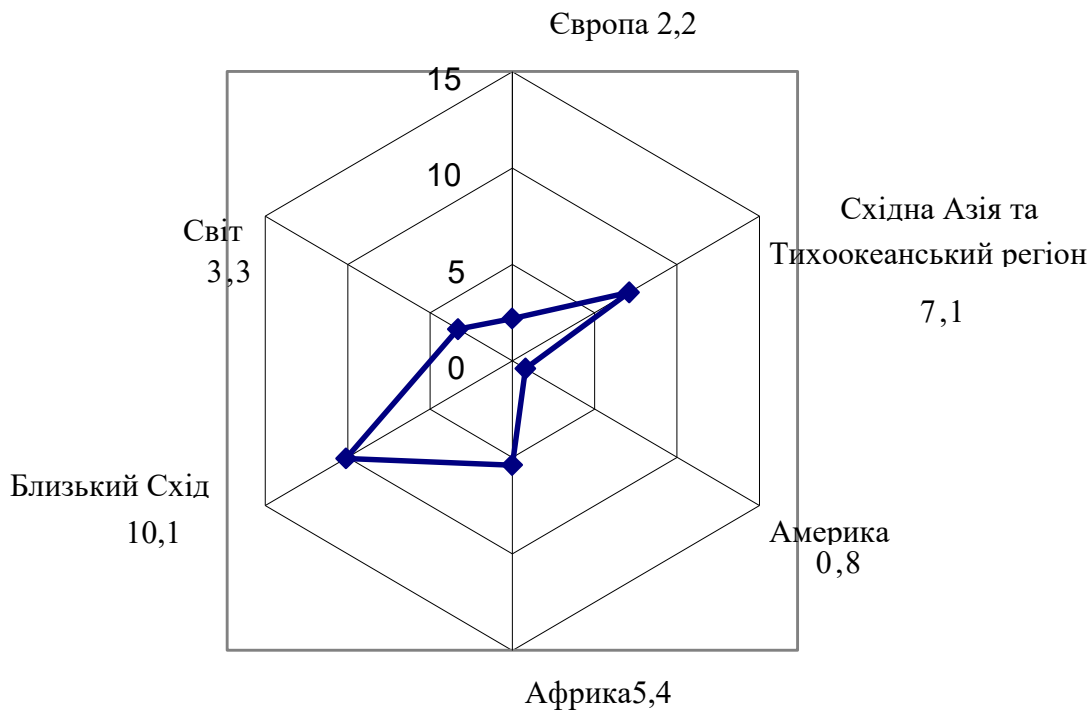
збільшення туристичних прибуттів в період з 2000-2019 рр. складають 4,56%, грошових надходжень за 2000-2018 рр. – 9,12% (таблиці Б.1, Б.2 Додатку Б).

Перевищення показника середньорічного темпу приросту туристичних прибуттів над середньорічним темпом приросту валютних надходжень пояснюється, з одного боку, відкриттям нових туристичних напрямків, в більшій мірі екзотичних, які є досить дорогими, збільшенням дальності поїздки, що призводить до збільшення витрат на послуги авіаційного транспорту, що є безперечним розвитком для VIP-туризму

Значне збільшення світових туристичних потоків у 2000 р. (річний приріст склав 5.2%) обумовлено чинниками як економічного, так і неекономічного характеру: двохтисячний ювілей християнства, Олімпійські ігри, європейська першість із футболу. У 2005 р. кількість туристів у світі зменшилася на 0.3% у порівнянні з 2000 р., що пов'язано із уповільненням темпів економічного зростання в цілому у світовій економіці та є наслідком терактів у США (рис. Б.1 Додаток Б). Трагічні події 11 вересня 2001 р. також спричинили значне зменшення світових туристичних потоків, передусім, у Південній Азії (-6.3%), Америці (-5.9%) і Середньому Сході (-3.1%).

В Європі зареєстроване таке саме падіння, як і в світі. В той же час туристичний сектор країн Африки та Середнього Сходу не постраждав в результаті терактів, а в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні, навпаки, відбулося збільшення кількості прибуттів на 5.2% як за рахунок активізації внутрішньорегіонального туризму, так і за рахунок перерозподілу потенційних європейських та американських туристів.

Позитивними чинниками, що сприяли зростанню туристичних прибуттів у 2019 р. на 4.5%, стали поліпшення світової загальноекономічної кон'юнктури, особливо в таких країнах як США, членах ЄС та окремих нових індустріальних країнах. Крім того, обсяг туристичних потоків протягом 2017-2019 рр. не скоротився через значне підвищення цін на нафту, як це прогнозувалося ВТО.



Джерело: розроблено автором за [16]

Рис. 2.1 Середньорічні темпи зростання кількості туристичних прибуттів по регіонах, 2017-2019 рр., %

Характерною рисою туризму 2019 р. є чергове збільшення кількості поїздок на дальні відстані, що знаходить відображення у зростанні попиту на послуги міжнародних авіаліній, майже 100%-вому завантаженні готельних підприємств та збільшенні відвідувань столичних центрів.

Основною складовою інфраструктури туристичного ринку є транспортна галузь, тому будь-які зміни, які відбуваються в ній під впливом науковотехнічного прогресу, або інших чинників незабаром відбиваються і на прогресі міжнародного ринку туристичних послуг.

Розвиток транспортного комплексу сьогодні залежить, передусім, від рівня цін на паливо. Тому можна припустити, що динаміка світових цін на нафту як сировину для виробництва пального, може значно вплинути на динаміку доходів від світового туристичного сектора.

З одного боку, підвищення цін на нафту призведе до подорожчання туристичних путівок, результатом чого стане більший обсяг валютних надходжень від галузі, а з іншого, значне скорочення туристичних прибуттів

через подорожчання путівок може призвести до негативної тенденції скорочення валютних надходжень від міжнародного туризму.

Таким чином, на туристичний попит не дуже впливають економічні та неекономічні чинники, наприклад як міжнародні фінансові кризи або стихійні лиха. Всі ці чинники є лише тимчасовими та, як показує практика, навіть після таких негативних наслідків, туристична галузь досить швидко відновлює своє звичне функціонування. Що стосується VIP-турів, то вони ще менш підвласні кризам та стихійним лихам, адже для деяких клієнтів такі тури в «небезпечні зони» є найбільшим бажанням та розкішю.

Таблиця 2.3

Поточний профіль клієнта туристичного агентства люкс сегмента

Ознака	Показник
Середній вік	50-59 років (53%) 40-49 (36%)
Рід діяльності	Бізнесмени (63%) Керівники вищої ланки (26%)
Середньорічні витрати	35000\$-50000\$ (36%) 55000\$-90000\$ (31%)
Туристичні інтереси	Острови, сімейні поїздки, кулінарні тури

Джерело: складено автором за [18]

Ринок VIP-продукту є досить різноманітним, навіть необмеженим й мінливим. Саме тому пропоную розглянути фактори трансформації структури ринку VIP-туризму [17].

Двадцять століття виявився виключно багатим на військові конфлікти. У Другу світову війну було втягнуто 61 державу, а п'ять театрів військових дій охопили всю планету - від Європи до Далекого Сходу, від Мадагаскару до Брунею, від Філіппін до Ірану. Варто згадати також Першу світову і війну у В'єтнамі, бомбардування Перл-Харбора, ядерний удар по Хіросімі і багато інших сумнозвісні бойові дії. Не дивно, що кількість військових пам'ятників на планеті в буквальному сенсі зашкалює. І якщо Рейхстаг досі не відвідав хіба що

ледачий, то такі віддалені об'єкти, як партизанські тунелі у в'єтнамському Купи або зміцнення Роммеля в туніській пустелі не можуть похвалитися рекордною відвідуваністю, отже, тури туди розраховуються за запитами індивідуальних клієнтів. Виражена тенденція останніх років - розширення географії і «наповнення» військових турів. Оглядати спадщину воєн пропонується практично по всьому світу. Звичайно, відвідування таких загальнодоступних пам'яток, як Музей французької армії з чудовим залом, але ось побачити лівійські танки часів конфлікту з Тунісом за володіння островом Джерба - підприємство, яке потребує грамотної організації і значних фінансових витрат. Втім, програма таких турів аж ніяк не зводиться до банальних прогулянок по військовим руїнам. На місцях боїв можна влаштувати реконструкцію подій, часто за участю справжньої військової техніки тих часів, покерувати танком або здійснити марш-кидок з солдатської скаткою за плечима.

До речі, мілітарі-туризм цілком може бути і сучасного характеру - наприклад, відвідування Демілітаризованої зони між Північною і Південною Кореєю. Цілодобова бойова готовність номер один і браві північнокорейські прикордонники, які тримають туриста на мушці дозволяють відчутти абсурдність війни в повному обсязі, а обов'язкове підписання документа, в якому чорним по білому написано «possibility of injury or death» і поготів налаштовує на те, щоб стати переконаним пацифістом .

Головна складність для приймаючої сторони в таких турах - планування маршруту (а точніше, досконале знання військових пам'яток) та забезпечення кваліфікованим гідом, не тільки здатним відрізнити дот від дзоту, а й володіє більш вузькоспеціалізованою інформацією. Втім, популярність військово-історичних клубів, практикуючих виїзний туризм «за інтересами» грає на руку туроператорам - туристи, як правило, відмінно орієнтуються в предметі і самі озвучать список цікавих для них місць.

Також важливою складовою VIP-послуг є подорожі по пересіченій місцевості - так коротко можна визначити основну «фішку» всіляких сафарі і ралі-турів. Перші проводяться переважно в пустельних районах Землі - в

Африці, на Аравійському півострові, в Австралії, і часто комбінуються з полюванням; другі - не тільки в спекотних, але і в помірних широтах (наприклад, по Великобританії чи Швеції) і характер носять виключно спортивний. Сафарі-тури і поїздки на ралі, залишаючись в сегменті незвичайних, індивідуальних турів, все більше тяжіють в сторону масовості. Тільки ось вартості це не зменшує: позначається в більшості випадків довгий і дорогий переліт до місця старту і, стосовно ралі, солідна вартість розміщення в дні проведення спортивних змагань.

Неординарне сафарі пропонує відвідати якийсь віддалений район країни, куди в буквальному сенсі не ступала нога людини, крім аборигена. Це можуть бути як величезні незаселені ділянки субекваторіальної Африки, так і переповнена усілякою живністю дельта Амазонки, або мертвий на перший погляд Субарктичний простір. Окрема категорія шанувальників сафарі-турів – люди, вирощені на передачах на кшталт «Animal Planet», що нині стали багатими любителями флори і фауни [10, с. 241]. Такі вважають за честь візит до гірських горил, незважаючи на те, що до них - три рейси з двома пересадками і більше доби в дорозі, або з маніакальною завзятістю бажають на власні очі побачити драконів острова Комодо. Словом, клієнт більш ніж вдячний і майже невимогливий в плані проживання і екскурсійної програми, однак примхливий в сенсі вузької спеціалізації. Адже якщо замість огрядних зграй горил в зарослях лише навіть один раз промайне чийсь вовняний бік - скарги на некомпетентність почує саме туроператор.

Один з найпопулярніших напрямків у сегменті ралі-програм - тур на найстаріше ралі Париж - Дакар, що проводиться з 1978 року. Програма не дуже різноманітна (що надзвичайно зручно для туроператора в плані організації і розрахунку вартості), але для захопленого фаната гонок - саме те: переїзди з майданчика на майданчик для спостереження за стартом, проміжними етапами і фінішем ралі. Найчастіше це включає внутрішні перельоти між пунктами маршруту перегонів. За бажанням туриста може бути організована пара екскурсій - як то кажуть, без фанатизму, так як шанувальника високих

швидкостей, скоріш за все, не цікавить нічого, крім шуму мотора і хмар піднятого колесами піску [39]. До речі, що стосується саме ралі Париж - Дакар, То хмари піску відтепер належать історії: з 2009 року воно проходить в Південній Америці. Так, і зрозуміло, в ралі можна взяти участь - нехай і не в міжнародному. Наприклад, 11-денний мотопробіг по пустелі Калахарі в Намібії на спеціальних мотоциклах «Ямаха» оцінюється в 5000 EUR .

Потрібно відзначити, що при удаваній примітивності ралі-турів простір для творчості туроператора все ж є. Зрозуміло, що приносить прибуток, можна запропонувати відвідування офіційного табору ралі або і зовсім ексклюзивні посиденьки в компанії кумира-гонщика. Зрозуміло, що для цього знадобляться неабиякі організаторські здібності.

Часто туристам пропонується не тільки відвідати екзотичні місця, але і приміряти на собі несподівану соціальну роль - солдата ізраїльської армії, жителя фавели Ріо-де-Жанейро або навіть того, хто «почав життя в трущобах міських», а саме - в надрах паризької каналізації [17].

«Соціальні» тури умовно можна розділити на два сегменти: нейтральні і «з пониженням». У першому випадку мандрівник, якщо можна так висловитися, не опускається на дно суспільства - тільки отримує можливість відчувати на практиці, як живе той чи інший вузький прошарок населення. Наприклад, тур в ЦАХАЛ, Армію оборони Ізраїлю, включає від 3 до 5 днів бойових тренувань на полігоні і в таборі за програмою підготовки елітних бойових підрозділів «Шин-Бет». Ночівлі під відкритим небом і розігрування сценаріїв з реального контр-терористичної діяльності підрозділів, втім, не скасовує проживання в п'ятизірковому «Шератон» та можливість доповнити тур відпочинком на Червоному морі.

А ось даунгрейд-тури - розвага на любителя. Не кожен наважиться зайти в криміногенні трущоби латиноамериканських мегаполісів, а залишитися там на ніч - і поготів, або приміряти на себе долю безхатка, в'язня концтабору або ув'язненого. Зате дві доби в паризьких каналізаційних колекторах гарантовано

призведуть на туриста більше враження, ніж всі французькі пам'ятки разом узяті.

Подібно всякому ексклюзивному товару, незвичайні тури характеризуються високою вартістю. Неважливо, що пропозиції часом бувають з розряду фантастики, а вартість турів переходить всякі розумні межі - неодмінно знайдеться саме той самий Клієнт, який побажає вгамувати свій інтерес за будь-яку суму. Адже, врешті-решт, і тури в космос за 20 млн USD знаходять своїх покупців.

2.3 Поширені світові напрямки у галузі VIP-туризму

Процеси в туристичній сфері розвиваються не так, як в інших індустріях. На них маюють вплив підприємства, які можуть бути зовсім не пов'язані з туристичною галуззю. Процес розвитку туристичного ринку сприяє виникненню та розширенню впливу транснаціональних корпорацій (ТНК) й глобальних союзів. Беручи до уваги сферу функціонування ТНК в туризмі, можна виділити три класи:

- Готельні («готельні ланцюжки»).
- Туристичні (повітряний транспорт).
- Туроператорські

Розглянувши список 100 найбільших ТНК у світі за останній час, до них не увійшла жодна ТНК, яка безпосередньо мала б відношення до туристичної сфери. Рейтинг 500 найбільших ТНК у світі за статистичними даними 2019 р. становлять підприємства виключно індустрії розваг та відпочинку.

Таблиця 2.4

Найбільші компанії індустрії розваг та дозвілля у світі [12]

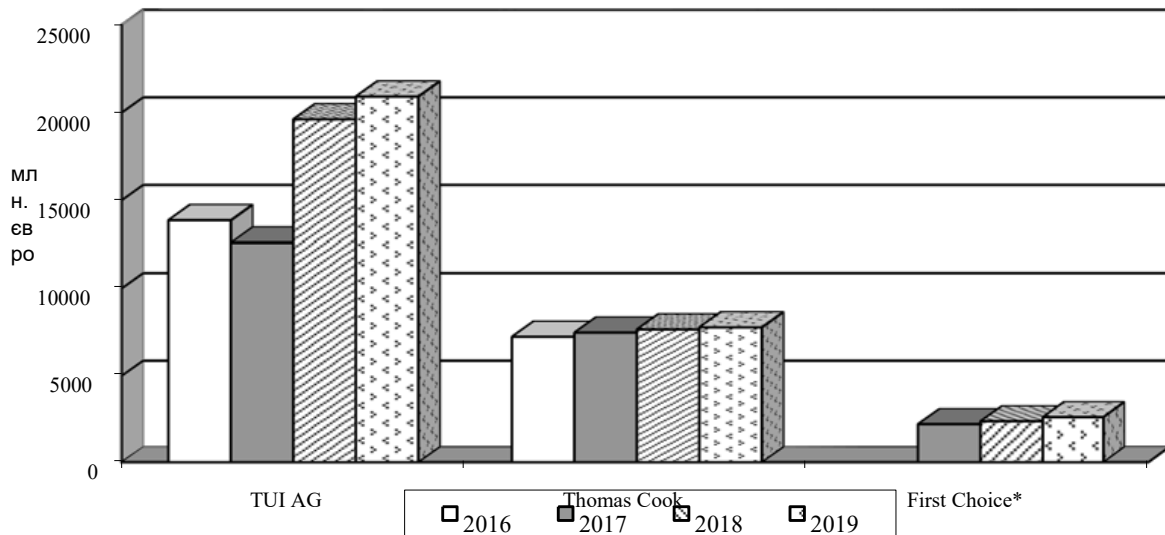
Місце у 2019 році	Місце у 2018 році	Компанія	Країна	Ринкова капіталізація, млн. дол.	Оборот, млн. дол.
121	121	Carnival Corporation	США / Британія	44262,41	9727
133	137	McDonald's	США	39613,7	19064,7
261	204	Cendant	США	21625,29	19785
282	360	Starbucks	США	20601,49	5294,2
407	-	Yum! Brands	США	15096,4	9011
417	-	Marriott International	США	14950,7	3171

«-» – компанія не входила до 500 найбільших ТНК світу

Джерело: складено автором за [20]

Це обумовлене тим, що, з одного краю, розміри торгівлі туристичними пропозиціями характеризуються істотною невизначеністю. З іншого краю, у забезпеченні споживача продукцією бере участь досить значна кількість різноманітних агенцій та мереж. Труднощі встановлення точної координаційної сфери туристичних «торгових ланцюжків» наочно виражається у разі, якщо материнська фірма володіє деякими міжнародними «готельними ланцюжками», а також реалізовує вкладення у різноманітні галузі економічного середовища: починаючи з ресторанного бізнесу, компаній сфери дозвілля та відпочинку до готельного бізнесу.

Перша десятка туристичних концернів становить приблизно 90% від розміру продажів. За даними 2019р. валовий прибуток трьох найбільших європейських об'єднань у сфері туризму – «TUI», «Thomas Cook» та «Club Med» – становив більше 31 млрд. євро, це на 5,6% більше у порівнянні з 2018 р. та на 33% у порівнянні з 2017 р. Збільшення обсягу прибутку можна спостерігати у всіх підприємствах, починаючи з 2017 р. (рис. 2.2).



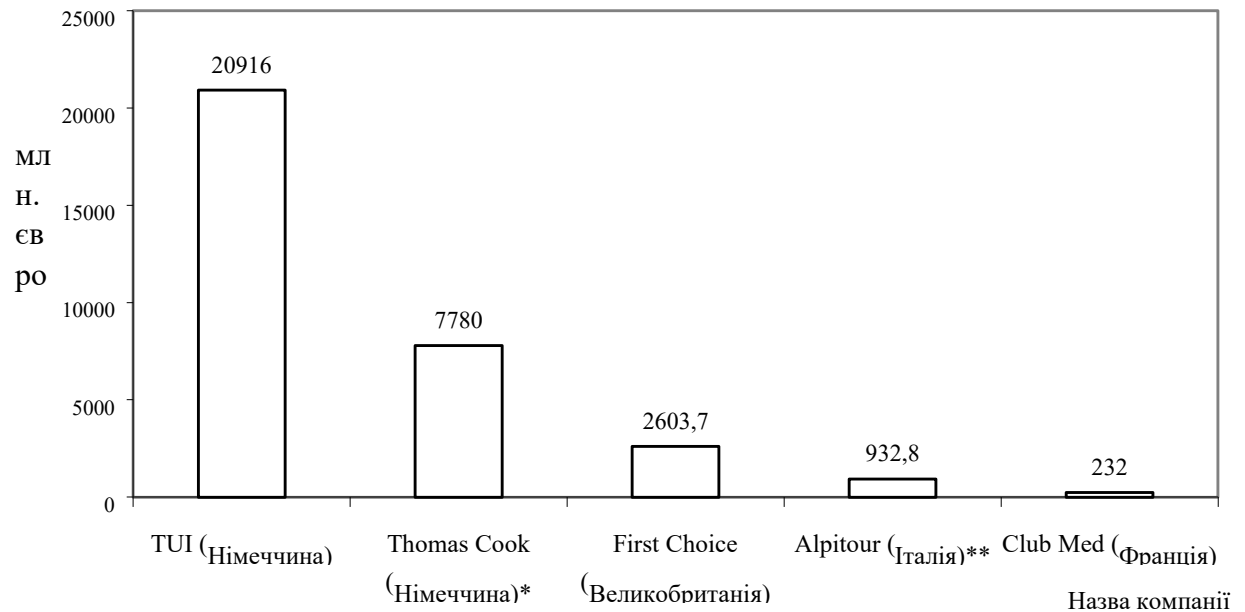
* - дані за 2016 р. відсутні

Джерело: розроблено автором за [16]

Рис. 2.2 Динаміка збуту найбільших туристичних об'єднань Європи, 2016-2019 рр., млн. євро

Але даний коефіцієнт неможливо розглядати виключно з боку туристичної галузі, так як у складі будь-якої категорії є компанії, що належать до області транспортувань, розваг, відпочинку. Наприклад розмір прибутку «TUI Group», є приблизно 14 млрд. євро з єдиної частки в 21 мільярд. Класичними фаворитами з числа туристичних європейських об'єднань є концерни Німеччини, Англії, Швейцарії, Італії.

Зокрема обсяг виручки «TUI Group», що забезпечується туристичним сектором, становить близько 14 млрд. євро із загального обсягу у 21 млрд. Традиційними лідерами серед туристичних концернів Європи вважаються концерни Німеччини, Великобританії, Італії, Німеччини та Швейцарії (рис. 2.3) [7; 46; 47; 49].



* - дані за 2017 р.

** - дані за 2016 р.

Джерело: розроблено автором за [16]

Рис. 2.3 Валова виручка найбільших туристичних концернів Європи у 2019 р., млн. євро

Транснаціоналізаційні процеси в міжнародному туризмі звичайно відносяться до галузі розташувань й авіаперевезень. Як відображено у таблиці 2.4, протягом 2017-2019 рр. підвищився рівень реалізації активів готельних підприємств й транспортних компаній, також сукупність угод, які були укладені в цих галузях [50].

Найвищі темпи розвитку відбулися у 2019 р., у галузі готельного бізнесу. У транспортній сфері стало подвоєння розмірів реалізації активів підприємств попри невелику кількість збільшення угод.

Таблиця 2.5

Структура транскордонних злиттів та поглинань у сфері готельного господарства та транспортних перевезень, 2017-2019 рр.

Сектор	2017	2018	2019
Послуги: млн. дол.	161959	240437	97152
угод	2529	3028	3772
Готелі та ресторани: млн. дол.	4142	4618	7804
угод	74	94	99
Транспорт та комунікації: млн. дол.	35126	36530	97502
угод	293	386	445

Джерело: складено автором за [20]

Координаційною конфігурацією зосередження виробництва в туристичному бізнесі вважається формування стратегічних альянсів. Один з найбільш ефективних зразків формування альянсу в готельній галузі є укладання у 1996р. договору про спільну роботу між командою із США «Carlson Hospitality Worldyard» та фірмою з Японії «Four Seasons». Головним завданням цієї події було збільшення готельних мереж «Rigent», що є власністю японської фірми.

Істотна значущість західних ТНК особливо виражається в концепції функціонування всесвітньої авіаційної промисловості, а поширення масових альянсів сприяла централізації контролю галузі деякими перевізниками. Дерегулювання галузі авіаперевезень в США та Європі сформувало певні умови з метою розвитку приблизно 400 альянсів, що включають 1700 фірм-авіаперевізників.

VIP-клієнт зазвичай не звик до компромісів, він звик завжди і у всьому до максимальної якості, він хоче особливої якості обслуговування і особливого ставлення. Турфірма має бути готова запропонувати пакет преміум послуг.

Індивідуальні vip тури - це перш за все комфорт в будь-якому місці, куди б клієнт не вирушив. Кожен VIP-тур створюється спеціально під конкретного клієнта.

До послуг для VIP-клієнтів відводяться кращі готелі світу, транспорт найвищого рівня (приватна авіація, яхти, лімузини), гіді найвищої кваліфікації, рейтингові ресторани з вишуканою кухнею, квитки на всі світові прем'єри, спектаклі і сервіси світу. Пропоную розглянути найпоширеніші та найзатребуваніші напрямки у галузі VIP-туризму.

Австрія. VIP-відпочинок в Австрії для справжніх цінителів розкоші. Престижні готелі, де продумано все до найменшої дрібниці, авіаперельоти першим і бізнес-класом, зустріч туристів у трапа і VIP-трансфер, а також безліч приємних послуг для чудового відпочинку, наприклад, розміщення в готелі з вашими маленькими вихованцями . Тут можна відчути себе австрійським герцогом і повечеряти у вишуканому ресторані в оточенні шедеврів віденського

музею історії мистецтв або відправитися на шопінг в закритий ексклюзивний торговий центр в Мюнхені.

Туреччина. VIP-відпочинок в Туреччині - це фешенебельні розкішні готелі, де продумані всі деталі, авіапереліт першим або бізнес-класом, зустріч туристів у трапа літака, допомога в оформленні всіх документів, а також бронювання та організація додаткових послуг, які зроблять відпочинок незабутнім.

Організована зустріч з феєрверками та шампанським, замовлення букетів і прикрас номерів для клієнта, подорож на яхті.

Греція. VIP-відпочинок в Греції - це чудові готелі і затишні вілли, авіапереліт першим або бізнес-класом, зустріч туристів у трапа і VIP-трансфер на автомобілях представницького класу «Limo». Готелі Греції надають різноманітні послуги для престижного відпочинку з дітьми й з домашніми тваринами. Індивідуальні екскурсії допоможуть побачити все найцікавіше на Криті, Родосі і Пелопоннесі, а морські подорожі на яхтах класу люкс розкриють красу Середземномор'я. Круїз по грецьким островам внесетрізноманітність в відпочинок досвідчених мандрівників, які шукають нових вражень. Можна також запропонувати послугу весілля в Греції. Для молодят можуть провести вінчання в церкві, реєстрацію в мерії або символічне весілля. Серед послуг є різні a la carte сервіси (замовлення квітів, торта, послуги відео оператора і професійного фотографа, сюрпризи тощо).

Єгипет. VIP-відпочинок в Єгипті - це престижні готелі для найвибагливіших туристів, авіапереліт першим або бізнес-класом, зустріч туристів в аеропорту з квітами, спеціальний трансфер від трапа літака до VIP-будівлі аеропорту, VIP-трансфер на лімузінах представницького класу в готелі. Відмінні враження від відпочинку в Єгипті доповнять СПА-програми і ексклюзивні екскурсії: відвідування Каїра і Олександрії, «Християнський Єгипет».

Шрі Ланка. VIP-відпочинок на Шрі-Ланці - це престижні готелі, в яких продумана кожна дрібниця, це авіапереліт першим або бізнес-класом, зустріч

туристів у трапа літака, привітальні гірлянди з орхідей, VIP-трансфери на BMW, Mercedes-Benz, позашляховиках або літаком «Сесна-208».

ОАЕ. VIP-відпочинок в ОАЕ - це королівський відпочинок в розкішних готелях, авіапереліт першим або бізнес-класом, VIP-сервіс, що спрощує проходження формальностей в аеропорту, і VIP-трансфер, різноманітні послуги для приємного і престижного відпочинку, в тому числі і розміщення в готелях, які приймають домашніх улюбленців. Є можливість поринути в гармонію унікальних програм СПА-готелів, помилуватися на сучасні чудеса світу, відмовитися від турбот: тут передбачені будь-які забаганки туриста.

Домінікана. VIP-відпочинок в Домінікані - це авіапереліт першим або бізнес-класом, персональна зустріч туристів і супровід україномовним гідом під час VIP-трансферу, замовлення квітів, шампанського і тортів в номер та інші приємні дрібниці, які зроблять відпочинок особливим і незабутнім. Дивовижна природа і цікаві розваги зачарують клієнта. Є послуга прогулянки на повітряній кулі або гелікоптері, також можна вирушити на острови з незайманою природою на розкішному катамарані, виїзна сесія на пляжі Калетон.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ VIP-ТУРИЗМУ

3.1 Структурна динаміка та тенденції розвитку VIP-туризму в Україні в контексті інтеграції зі світовим ринком послуг туризму

Оскільки коло VIP-туристів є достатньо вузьким, у цьому середовищі найкращим інструментом комунікацій є особисті зустрічі з потенційними клієнтами, що доцільно враховувати при проведенні маркетингових кампаній. Також найбільш ефективно на цільову аудиторію luxury-туризму впливає реклама на телебаченні та в інтернеті. Щодо розвитку VIP-туризму, доцільно виділити декілька тенденцій, які будуть найбільш істотними.

По-перше, як продовження тенденції, усе більшу популярність серед VIP-туристів наздобуватимуть подорожі з максимальним зануренням у життя місцевого населення. Туристи бажають відчутти, як насправді живуть люди в тих країнах, які вони відвідують, ця тенденція розвиватиметься ще більше. У туристів стійке бажання жити не у відокремлених готелях, а десь у місті, поряд з місцевими жителями, які допоможуть відчутти специфіку кожної місцевості, побут корінного населення. Вважається, що причиною цього є те, що люди, які користуються послугами luxury туристичних агенцій, уже достатньо подорожували і багато жили в готелях найвищого рівню комфорту. Тож з часом на перше місце виходить також цікавість щодо пізнання особливостей життя населення певної місцевості (але, як і раніше, разом з комфортними умовами проживання).

По-друге, останнім часом все активніше простежується тенденція до «простого проживання». VIP-туристи, яким завжди не вистачає часу на повноцінний відпочинок завдяки значній завантаженості на роботі і в бізнесі, бажають найпростішої організації проживання з максимальним комплексом послуг, до яких вони звикли у посякденні. Наприклад, готель Ovolo Hotel у

Мельбурні включає до стандартних тарифів доступ до Wi-Fi, наповнювання міні-бару, сніданок у дорогу та інші послуги, як, наприклад, Apple TV [12]. Це несуттєві зміни, але, за прогнозами найближчого майбутнього, може стати нормою. Також у Мельбурні в готелі The Cullen вперше застосували нові правила виселення з готелю. Гостям надається можливість безкоштовно залишитися в готелі ще на одну ніч, якщо на номер, який вони займали, не претендують інші гості. Такий підхід назвали «найпізніший чекаут у світі».

По-третє, що стосується зовнішнього вигляду готелів, найновішим і наймоднішим трендом є міксування стилів їх оформлення з використанням елементів культурної спадщини минулих років і сучасних яскравих і просторих дизайнерських рішень.

По-четверте, популярною тенденцією є включення оригінальної або модної їжі в концепт подорожі. Наприклад, у готелях Сан-Хосе та Південної Австралії останнім часом популярним стало дизайнерське оформлення їжі, яке 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, достатньо новим є використання вдосконаленого типу харчування на основі шведського столу, де туристи обирають інгредієнти, які потім моментально використовуються для приготування в їх присутності страв з м'яса, морепродуктів або органічних салатів.

По-п'яте, популярною тенденцією VIP-турів стає їх екологічна спрямованість. Так, наприклад, еко-готель Finca Rosa Blanca в Коста-Риці пропонує гостям тури кавовими плантаціями, курси приготування кави, косметичні препарати, виготовлені із застосуванням кави. Готель The Puli Hotel & Spa в Шанхаї надає додаткові послуги з використанням заспокійливих властивостей чаю для обертань, скрабів і косметичних процедур. Colonial Seylon Tea Trails у Шрі-Ланці пропонує кухню з використанням чайного листа в усіх стравах, дегустації різних сортів чаю, тури до фабрики з виготовлення чаю та спілкування з чайними плантаторами.

По-шосте, популярними серед VIP-туристів є замовлення послуг, що спрямовані на підтримку та набуття здорового образу життя з використанням старих технологій, наприклад, щодо стеження за станом здоров'я чоловіків, які не мають достатньо часу для цього в повсякденному житті, але все одно повинні тримати себе у формі. У новому готелі QT Sydney чоловіки можуть насолодитися класичним «мокрим голінням» або уходом за обличчям від перукарів старої школи, у готелі The Balé на Балі пропонується 90-хвилинний кавовий ритуал для чоловіків. Тури також стають все більш спортивними, наприклад Terrace Suite в Ovolo Hotel в Мельбурні має власну боксерську грушу, а The Siam в Бангкоку має перший у світі кікбоксерський ринг прямо в готелі. Motu Teta у Французькій Полінезії надає гостям можливість спробувати себе в outrigger canoeing, або в підводному полюванні. Інші готелі надають гостям волонери, поля для гольфу, крикету, тощо. Що стосується жінок, оператори, що організовують вірподорожі, намагаються зробити все можливе, для того, щоб вони могли подорожувати безпечно та стильно навіть поодиночі. Деякі компанії, як наприклад, Cox & Rings, надають жінкам, що подорожують наодинці, гіда, який допоможе зрозуміти та призвичаїться до місцевих традицій, заходів безпеки, що дозволить жінкам подорожувати самостійно не тільки Європою, а також Азією й Африкою.

По-сьоме, тенденцією, властивою VIP-туризму, є використання сучасних інформаційних технологій. Так, туристи у готелі QT Sydney можуть скачати програму QT Concierge на телефон щойно вони зареєструвалися в готелі. Програма розкаже про всі можливості та послуги готелю, а також підкаже, де можна поїсти, пограти в боулінг, тощо, що допомагає завжди мати доступ до будь-якої інформації та зменшує вірогідність незадоволення сервісом у готелі. The Islington Hotel в Хобарті надає айпеди з установленою програмою гіда та описом доступної в готелі колекції предметів мистецтва. Усе більша частина бронювань готелів здійснюється через різноманітні мобільні програми, як, наприклад, TripAdvisor, Bookin.com та інші.

По-восьме, тенденцією VIP-туризму є використання нових архітектурних рішень. HôtelAmericano в Нью-Йорці облаштував басейн і бар на даху готелю. Hotel Muse в Бангкоку пропонує бар на даху хмарочосу Speakeasy, де можна насолоджуватися заходом сонця. Готель London's Rough Luxe облаштував на своєму даху вулики, звідки беруть мед до сніданку гостей.

По-дев'яте, VIP-туризм має тенденцію, що характеризується надання послуг на обслуговування не тільки одиноких, тобто самотійних туристів, що подорожують окремо, але й для сімей. Тож ще однією тенденцією є створення ідеальних умов для проведення часу з малюками без шкоди для умов проживання та послуг [12].

По-десяте, сформувалася тенденція зміни напрямків подорожей. За думкою фахівців, найбільш популярними локаціями серед VIP-туристів є Бірма, як таємнича, ізольована від всього світу країна, яка періодично з'являється на світовій арені; Бангкок, завдяки свіжому дизайну більшості прибережних готелів; прибережний В'єтнам, що стає все більш люксовим напрямком і позиціонує себе як «новий Тайланд». Ріоде-Жанейро та Марсель – Прованс 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 найбільшою популярністю серед VIP-туристів будуть користуватися природа Коста-Рики та вишукана кухня південних штатів. Також популярними будуть країни БРІКС. Експерти вважають, що кожна з цих країн має свій оригінальний шарм. Також популярними стануть міста проведення глобальних спортивних заходів.

Україна - держава в Східній Європі з багатою історичною, культурною та природною спадщиною, з працьовитим і гостинним народом. Україна щорічно відкриває свої обійми туристам з різних куточків земної кулі. Красива і різноманітна природа, хороші екскурсійні можливості, відпочинок на будь-який смак - від фешенебельного до самого доступного, велика кількість історичних пам'яток забезпечують все зростаючий інтерес до цієї країни.

Столицею України є місто Київ . Це місто мальовничих контрастів - високих пагорбів і пологих просторів, густо забудованих кварталів і величезних паркових масивів, широких магістралей і затишних провулків. Кожен турист тут отримає масу нових вражень, познайомившись з багатовіковою історією міста і побачивши численні історичні пам'ятники, відомі всьому світу.

В Україні, що омивається водами Чорного і Азовського морів, склалися чудові умови для пляжного відпочинку. Чорноморське узбережжя давно користується популярністю у туристів завдяки широким піщаним пляжам і особливому мікроклімату. На пляжах надається безліч розваг - водні гірки, прогулянки на катерах і яхтах, водні мотоцикли, дитячі атракціони, численні бари і кафе, молодіжні дискотеки. Велика кількість кіс - це одна з характерних особливостей берегів Азовського моря. Основні курорти на Азовському морі - Мелекіно, Білосарайська коса, Бердянськ, Юр'ївка.

У Закарпатській області популярний гірськолижний туризм: Карпати, що славляться мальовничими пейзажами, цілющими мінеральними джерелами і сприятливим кліматом - одна з найпопулярніших туристичних областей країни. У цьому куточку казково красивої природи розташовані численні санаторії і лижні бази, де, крім катання на лижах і сноубордах, можна зробити захоплюючі піші походи в гори, прогулянки на конях і поїздки на джипах. Передбачені гірськолижні траси як для початківців, так і для досвідчених гірськолижників. Траси, протяжністю від 300 м до 2000 м, оснащені підйомниками, є прокат гірськолижного спорядження, працюють лижні школи.

Любителі усамітненого відпочинку можуть відправитися на озера. Основні бази відпочинку знаходяться на Шацьких озерах, Синевирському озері і озері Світязь. Обов'язково варто відвідати Львів, Ужгород і Миргород, для того щоб насолодитися дивовижною природою Західної України, поправити здоров'я на її мінеральних водах і просто добре і різноманітно провести відпочинок.

Для економіки України участь на ринку VIP-туристичних послуг є перспективною, а в'їзний туризм вже проголошено пріоритетним напрямком

розвитку туристичного бізнесу. За оцінками фахівців Державної служби туризму і курортів, прийом та обслуговування VIP-туристів є більш прибутковою справою у порівнянні із організацією турів за кордон (відносно невеликі фінансові витрати, більш заможні клієнти, які витрачають кошти на місці відпочинку, тому прибуток від туризму залишається в країні, що приймає). Тобто в'їзний VIP-туризм є найбільш перспективним для економіки України. При цьому джерелами прямого надходження валюти виступають оплата послуг та купівля товарів за роздрібною ціною, уникаючи витрат на страхування та транспортування [20]. Важливе значення має також те, що туристичний бізнес є вигідним видом вкладення капіталу, що дає прямий та швидкий економічний ефект. Окупність витрат складає в середньому від 2 до 4 років, а для створення одного робочого місця необхідно витратити у 20 разів менше, ніж в промисловості.

Україна має всі можливості для швидкого розвитку внутрішнього і зовнішнього VIP-туризму завдяки особливостям географічного положення, рельєфу, сприятливому клімату. Природну спадщину України прославляє Чорне і Азовське море, рослинні та тваринні ресурси. Історичні пам'ятки також є невід'ємною частиною українського туристичного потенціалу.

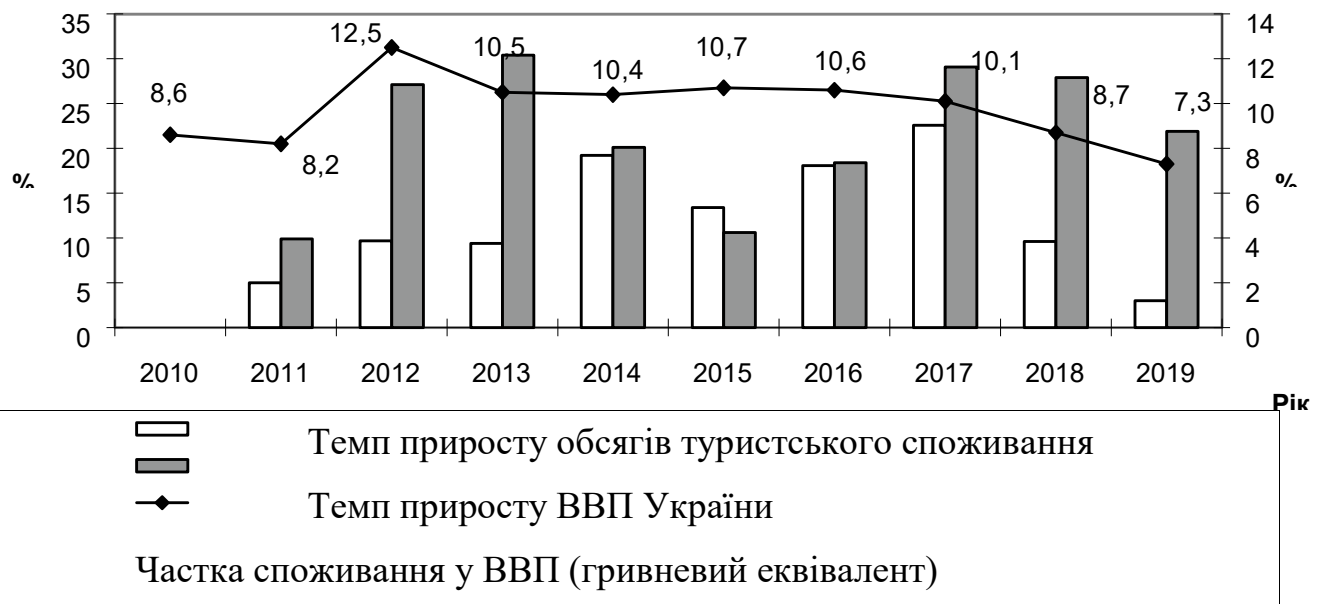
VIP-туристів також цікавлять античні міста Північного Причорномор'я, пам'ятники часів Київської Русі в Києві, Каневі та Чернігові, пам'ятники оборонної архітектури, палацові комплекси в Криму, Львівській та Чернігівській областях, пам'ятники архітектури в Києві та Львові, а також в Карпатах.

Слід відзначити, що в Україні є можливості широко розвивати майже всі види туризму. Наявність великої української діаспори – запорука розвитку етнічного туризму. Також, Україна сполучає Європу та Азію, а саме тут знаходяться важливі автомобільні та залізничні магістралі, морські порти, порт Дунаю. Ці фактори і є тими умовами, які приваблюють туристів та розкривають увесь потенціал туристичного бізнесу України [20].

VIP-туристична галузь, попри весь потенціал, ще не відіграє вагової ролі в господарському житті України, що підтверджує частка України у загальносвітових показниках розвитку світової торгівлі VIP-туристичними послугами.

У 2018 році частка України у туристичній галузі склала 0,19%, від світового ВВП. Фактичний рівень використання туристично-рекреаційного потенціалу країни складає лише 7-9%. Такі низькі показники пояснюються тим, що формування туристичної галузі почалося лише із набуттям незалежності держави, а тому ускладнювалося, з одного боку, відсутністю досвіду підприємництва та управління в сфері туризму, а з іншого, значним впливом глобалізаційних процесів на вітчизняний туристичний ринок.

Середній рівень частки туризму у створенні ВВП складає 9,8% (рис. 3.1). Причому максимальне значення було досягнуто у 2012 р. на тлі значного збільшення (+94,0%) туристичного споживання та одночасного збільшення обсягів ВВП України (+27,14%).



Джерело: розроблено автором за [18]

Рис. 3.1 Частка туризму у ВВП України у 2010-2019 рр.

Зростання обсягів туристичного споживання у 2012 р. було забезпечено за рахунок покращення показників розвитку внутрішнього туризму та одночасного зменшення в'їзних та виїзних туристичних потоків. Коливання даного відносного показника та зменшення протягом 2015-2019 рр. можна пояснити тенденцією збільшення обсягів ВВП України із середнім темпом зростання 21,7%.

Починаючи з 2014 р., спостерігається перевищення показників формування імміграційного туризму над еміграційним, причому це стосується і грошового еквіваленту, що знайшло відображення у становленні позитивного сальдо платіжного балансу України.

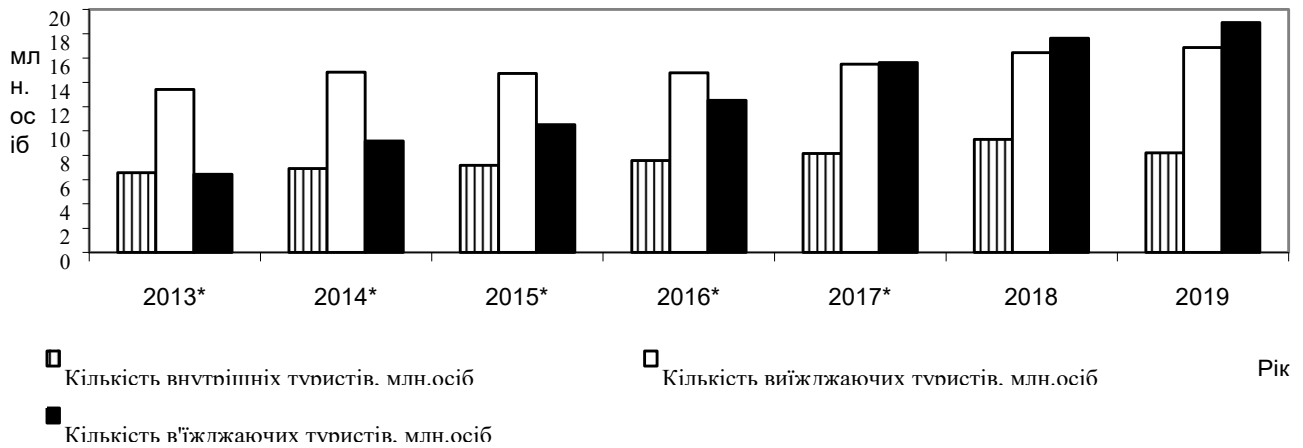
Важливою рисою сучасного етапу розвитку світового господарства є перебіг глобалізаційних процесів, які, з одного боку, впливають на формування структури національних економік, а з іншого, зумовлюють особливості розвитку окремих галузей народногосподарського комплексу країни.

Глобалізаційні процеси в світовій туристичній сфері співпали з етапом формування туристичного ринку України, внаслідок чого позитивні та негативні сторони впливу глобалізації на національний туристичний сектор мають найбільш яскраво виражений характер [20].

Основою розвитку глобалізаційних процесів в VIP-туристичній галузі є, передусім, лібералізація зовнішньоекономічної діяльності, яка проявляється в тому числі у спрощенні візового режиму між країнами, що призводить до збільшення світових туристичних потоків, та, безумовно, є позитивним моментом при розгляді світового ринку міжнародного туризму.

На рисунку 2.3. наведено структуру туристичних потоків. За період 2013-2019 рр. середнє співвідношення зменшилося до 1,17:1 із максимальним значенням у 2013 р. на рівні 2:1 та мінімальним 0,89:1 у 2019 р.

У 2017 р. вперше в історії розвитку вітчизняного туризму було досягнуто перевищення кількості в'їжджаючих осіб над виїжджаючими [18].



Джерело: розроблено автором за [18]

Рис. 3.2 Структура туристичних потоків України у 2013-2019 рр.

Таку тенденцію можна пояснити, з одного боку, тим, що, перебуваючи у складі колишнього СРСР, громадяни України не мали змоги вільно здійснювати подорожі на територію інших країн, особливо тих, що не входили до складу Ради економічної взаємодопомоги. А тому цілком зрозуміло прагнення людей виїхати за кордон з метою дозвілля, рекреації та відпочинку. Крім того, лібералізація зовнішньоекономічної діяльності сприяла збільшенню інтенсивності виїзду громадян України за кордон з діловими та професійними цілями. Значний вплив мав також такий чинник як формування так званих «сірих» туристичних потоків, коли більшість громадян України виїхало в пошуках роботи за туристичними візами або безвізу [18].

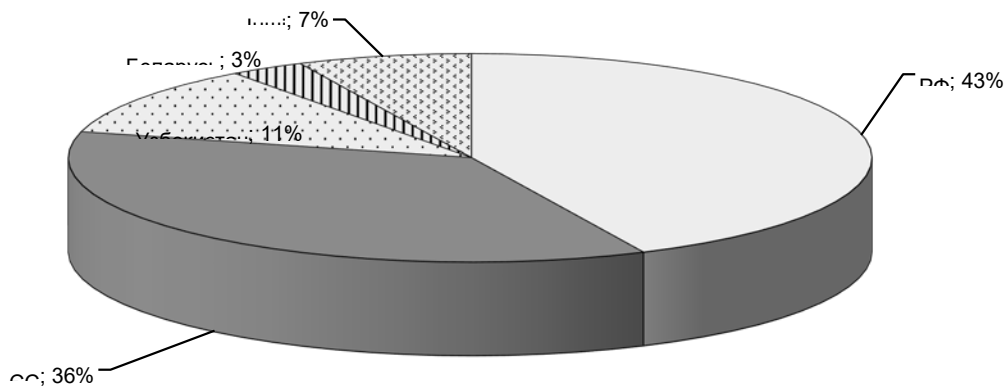
З іншого боку, наявні на той час об'єкти вітчизняної туристичної інфраструктури не відповідали світовим вимогам та не могли задовольнити потреби вибагливих західних туристів. А тому якими б історичними, природнокультурними, кліматичними, бальнеологічними ресурсами (об'єкти первісної пропозиції) не володіла держава, при незадовільному стані та відсутності об'єктів похідної пропозиції (туристичної інфра- та супраструктури) розраховувати на значний приплив іноземних громадян було недоцільним, особливо для вибагливих клієнтів послуг VIP-туризму.

Основними чинниками привабливості інвестиційної діяльності в вітчизняній індустрії туризму є висока прибутковість туристично-рекреаційної

сфери, швидка окупність витрат (2-4 роки), невичерпність туристичних послуг, кумулятивний ефект від впливу туристичної діяльності на інші галузі народного господарства, наявність національного режиму інвестиційної та іншої господарської діяльності для нерезидентів на території України.

Сучасний стан залучення іноземних інвестицій в туристичну галузь характеризується строгою спрямованістю: м. Київ (будівництво та реконструкція готелів), Закарпаття (курортно-рекреаційна сфера). Переважна більшість капіталовкладень припадає на об'єкти, розміщені у Києві та Київській обл. (32%), у Закарпатті (23%). На решту регіонів припадає близько 16-23% [18].

В країновому аспекті найбільший обсяг інвестування реалізується Російською Федерацією та країнами ЄС, що відображено на рисунку 2.4.



Джерело: розроблено автором за [18]

Рис. 3.3 Найбільші країни-інвестори в туристичну галузь України

Обсяг інвестицій в туристичній галузі України у 2019 р. збільшився на 55,8% у порівнянні з 2018 р. та склав 1 млрд. 810 млн. грн. Зокрема, в реконструкцію існуючих об'єктів у 2019 р. було вкладено 79,1%, в будівництво нових об'єктів - 20,9%. Кошти вітчизняних інвесторів склали 1 млрд. 617 млн. 547 тис. грн. (89%), зарубіжні інвестори вклали 176 млн. 850 тис. грн. (9,8%), з бюджету було виділено 14 млн. 947 тис. грн. (1,2%)

Деякі зміни відбулися у розподілі в'їзних та виїзних туристичних потоків у 2018-2019 рр. Так, слід відзначити значне збільшення в'їзних туристичних потоків з Польщі, Словаччини та Румунії.

Темпи приросту у порівнянні з 2018 р. становлять відповідно 95%, 98% та 65%. Однак таке збільшення відбувалося на тлі зменшення кількості організованих туристів та збільшення приватних поїздок.

У структурі виїзних туристичних потоків відбулися зміни, пов'язані із популяризацією та ціновою політикою, що проводяться в останній час урядом Єгипту.

Так, вперше ця країна увійшла у десятку найбільш привабливих туристичних центрів для українських громадян (темп приросту склав +133%). Значні темпи приросту мають також Німеччина (+35%), Туреччина (+30%). Скорочення потоків відбулося до Словаччини – темп приросту склав -21%



Джерело: розроблено автором за [18]

Рис. 3.4 Структура в'їзного туризму в Україні за метою відвідування у 2014-2019 рр.

Іноземні туристи, що скористалися послугами українських туристичних компаній у 2018 р., перебували в Україні переважно з метою відпочинку та із діловими цілями.

Однак спостерігається тенденція поступового перерозподілу відвідувань за мотивацією. Зокрема, можна звернути увагу на стрімке зростання кількості відвідувань України іноземцями з метою лікування. Так, в структурі мотивації частка лікувально-оздоровчих турів виросла за останні 6 років із 1,8% до 9,9%, тобто у 5,5 разів.

В той же час лише починають розвиватися такі перспективні види туризму як екологічний, в тому числі сільський зелений, та релігійний, хоча природноресурсний та історичний потенціал, наявний в Україні, є надзвичайно великим для їх розвитку [15, с. 304]. Що стосується сільського зеленого туризму, то належна увага з боку центральних та місцевих органів державної влади стала приділятися лише в останні 2-3 роки із прийняттям ряду важливих нормативно-правових документів, програм та проведенням відповідних заходів на загальнодержавному рівні, що визначають основні напрямки його розвитку. Важливим показником розвитку туристичної галузі є обсяг споживання товарів та послуг.

Таким чином, вітчизняна індустрія гостинності стала чи не єдиною галуззю народного господарства України, що без залучення державних інвестицій стабільно збільшує обсяги виробництва товарів та послуг. Статистичні дані за період 2010-2019 рр. виявляють основну тенденцію – значне збільшення обсягів в'їзного та внутрішнього туризму в Україні. Про сталий розвиток туризму в Україні також свідчать випереджаючі темпи приросту основних показників туристичної галузі, які характеризували останні роки. Однак спостерігається недостатній вклад туризму у державну економіку, що обумовлюється не тільки слабкими інвестиційними можливостями туристичної сфери, а й сталими звичками управління туристичним підприємством.

З VIP-туризмом справа ще цікавіша: зазвичай такі лиха як-то воєнні дії на Донбасі або катастрофа Чорнобильської АЕС вілякують потенційних клієнтів-туристів, та ось тільки не VIP-туристів. Все більше і більше людей зі всього

світу кожного року рушають VIP-турами в Чорнобиль, аби подивитися власними очима на шмат страшної, але такої привабливої для них історії.

На міжнародному ринку VIP-туристичних послуг є досить популярна послуга «День у Ізраїльській армії». За таким же прототипом, багато іноземців зі всього світу їздять по місцям бойових дій. Звичайно, задля такого туру потрібна багатомісячна підготовка: оформлення усіх необхідних документів, пошук спеціалістів та людей, які також будуть відповідати за безпеку клієнта. Отже, Україна має багато туристичних ресурсів як для звичайного туриста, так і для VIP-туризму.

3.2 Напрямки вдосконалення розвитку VIP-туризму в Україні

VIP-туризм знаходиться у тандемі з іншими галузями ринку, а також відзначається прогресом або регресом темпів росту в єдиному суспільно-політичному та економічному становищі по усьому світу. Через такі фактори й виникли певні нерівності у формування VIP-туризму у різні етапи в різних країнах. до умов, які впливають в модифікацію всесвітнього торгу VIP-туризму, належать суспільно-політичні зміни кінцевого періоду, переміщення держав колишнього соціалістичного строю до ринкової економіки. Політичні фактори й зміни особливо впливають на розвиток VIP-туризму в регіоні. Для України наразі основною проблемою входу на ринок VIP-туризму є брак грошових ресурсів, саме цей фактор заважає стрімкому розвитку галузі.

Безпосередньо пов'язаний із грошовими ресурсами детермінант, що характеризує наявність та рівень розвитку туристичної інфра- та супраструктури. Саме через незадовільний стан туристичної інфра- та супраструктури туристична галузь України протягом 90-х рр. недоотримала близько 80% валютних надходжень, незважаючи на привабливий первісний туристично-рекреаційний потенціал [17].

Швидке насичення внутрішнього ринку посилює рівень конкуренції, що змушує компанії виходити на зовнішній ринок. Сьогодні в Україні

спостерігається тенденція щодо збільшення кількості туроператорів і турагентів. А з метою забезпечення конкурентних переваг на внутрішньому ринку турфірмам слід проводити ретельні дослідження туристичного ринку для того, щоб знайти свою нішу і вийти з унікальним турпродуктом на світовий ринок VIP-туризму.

Таблиця 3.1

Державна статистична звітність у туристичній діяльності

Назва органу, що здійснює статистичне спостереження	Періодичність спостереження	Номер та найменування статистичної форми
Адміністрація держприкордонслужби України	Щоквартально	№ 3-ПВУ “Зведений звіт про іноземців, які в’їхали до України”
Адміністрація держприкордонслужби України	Щоквартально	№ 2-ПВУ “Зведений звіт про виїзд громадян України за кордон”
Адміністрація держприкордонслужби України	Щоквартально	№ 1-ПВУ “Зведений звіт про пропуск осіб та транспортних засобів через державний кордон України”
Державна туристична адміністрація України	Кожні 6 місяців, 9 місяців, щорічно	№ 1-ТУР “Звіт про діяльність туристичної організації”
Державний комітет статистики України	Щорічно	№ 1-готель “Звіт про роботу готелю”
Державний комітет статистики України	Щорічно	№ 1-ОТ “Звіт дитячого оздоровчого закладу (табору)”
Державний комітет статистики України	Щорічно	№ 8-НК “Звіт про роботу музею”
Державний комітет статистики України	Щорічно	№ 1 послуги “Звіт про обсяги реалізованих послуг”
Державний комітет статистики України	Щорічно	№ 1-курорт “Звіт санаторнокурортного (оздоровчого) закладу”

Джерело: складено автором за [18]

В Україні поки що не створені передумови щодо забезпечення можливості впливу на запити зарубіжних покупців через незначне місце держави на ринку VIP-туризму. Однак вітчизняні туроператори повинні слідкувати за змінами, які відбуваються у сфері зарубіжного VIP-туризму й

підготувати власну туристичну галузь до таких змін [17]. Слід більш ретельно вивчити досвід розвитку та стимулювання VIP-туризму в таких туристичних країнах, які мають схожий туристично-рекреаційний потенціал та є одними із лідерів на світовому ринку VIP-туризму. В той же час значний обсяг виїзних туристичних потоків, як організованих, так і неорганізованих, говорить про існування мобільних та багатонаціональних внутрішніх покупців, які сприяють розвитку туристичного попиту за кордоном.

Вплив параметрів попиту на конкурентоспроможність VIP-туристичної галузі України залежить від рівня конкуренції на ринках суміжних галузей. Державним органам влади слід проводити заходи щодо підтримки розвитку та залучення коштів національних та іноземних інвесторів у сфери сільського господарства, транспортного забезпечення, легкої та харчової промисловості. Лише за підтримки їх розвитку національний турпродукт буде в змозі задовольнити потреби вибагливих покупців.

З причин майже повної відсутності конкуренції на ринку готельного бізнесу України, за умов досить високого попиту на такий вид послуг, на наш ринок намагаються проникнути такі великі міжнародні корпорації як Hilton, Accor. Такі компанії викликають досить високу конкуренцію вітчизняному готельному бізнесу, зокрема мережі «Premier Hotels». Сприяння здорового конкурентного середовища можуть допомогти пільги для готельного бізнесу з боку держави.

Транспортні шляхи є досить важливими у формуванні та розвитку VIP-туристичної індустрії. Звичайно, вони мають відповідати усім міжнародним стандартам, бути найдійними та безпечними, особливо для VIP-туристів. Міжнародний туристичний альянс зробив висновки, що дві третини туристів користуються автомобільним транспортом для подорожей. Це означає, що основне завдання даного етапу – облаштувати вздовж діючих, реконструйованих і зведених автодоріг відповідну інфраструктуру, яка б відповідала міжнародним стандартам: кемпінги, готелі, заправні комплекси для автомобілів, станції технічного обслуговування, різні засоби комунікації.

В цілому розвиток VIP-туристичної інфраструктури в мережі міжнародних транспортних коридорів повинен базуватися на дослідженнях попиту у сфері туризму, світових тенденцій, а також туристичних потоків за останній час, середню вартість на послуги. Не менш важливим є проведення аналізу туристичного ринку України та встановити можливості його сталого та безперервного розвитку, зробити цю галузь максимально привабливою для інвесторів, як українських, так й іноземних.

Для повноцінного облаштування мережі міжнародних транспортних коридорів туристичною інфраструктурою та формування туристичних потоків на них доцільними є:

- формування «туристичних коридорів» в рамках міжнародних транспортних коридорів, причому не слід обмежуватися орієнтовним радіусом у 40-50 км безпосередньо від магістралей; в цих коридорах потрібно визначити перелік туристичних об'єктів – природних, історико-культурних та ін., які можуть являти значний інтерес для туристів; в разі розміщення цінних або унікальних туристичних об'єктів на не дуже значній відстані за межами «туристичного коридору» він повинен передбачати окремі, суто «туристичні гілки»;

- активне залучення місцевих органів влади, спільно з якими повинні бути розроблені оптимальні схеми та режими відвідування туристичних об'єктів, розміщених на відповідних територіях. Для цього доцільно розробити та прийняти регіональні програми розвитку туризму за найбільш перспективними для регіонів видами (екологічному, пізнавальному, спортивно-оздоровчому, тематичному), з їх наступним підключенням до «туристичних коридорів»;

- безпосереднє планування розміщення об'єктів туристичної інфраструктури на основі встановленого переліку туристичних об'єктів в «туристичних коридорах» та їх гілках.

Однак, в цілому споріднені галузі та галузі-постачальники в Україні можна вважати достатньо конкурентоспроможними, тому в рамках даного

детермінанту можливі ефективний та швидкий доступ до дорогих ресурсів, координація постачальників на внутрішньому ринку, сприяння процесу нововведень, особливо у системі бронювання квитків та місць проживання.

У сфері покращення стану VIP-туристичної інфра- та супраструктури головним питанням повинно стати не підвищення кількості об'єктів, а удосконалення існуючих [15, с. 304]. Задля цього держава має звернути увагу на деякі чинники удосконалення індустрії:

- гарантія від держави про повернення вкладених коштів інвестору;
- зниження кредитного відсотку на 5-7%;
- можливість «податкових канікул» для компаній, які проводять реконструкцію туристичних об'єктів, суто на період реконструкції.

Розвиток VIP-туризму вимагає тісних взаємозв'язків з державою, та можливість отримувати її підтримку. Для просування та розвитку VIP-туристичної індустрії необхідно мати інформацію щодо зарубіжних ринків, організувати стале співробітництво як у державному, так і у приватному секторах. Таке співробітництво може виражатися у формі прямих інвестицій та капіталокладень.

Перспективи ефективного розвитку VIP-туризму індустрії України пов'язані також із формуванням відповідної інформаційної підтримки цієї сфери, що на національному та регіональному рівнях повинно бути пов'язано із активізацією розвитку наступних напрямків:

- розробка прикладних програм із розвитку рекреаційно-туристичного господарства, природокористування, формування, просування та реалізації турпродукту;
- розробка кадастру курортно-рекреаційних та туристичних ресурсів;
- розробка комплексу наукових знань в сфері курортології, рекреації, туризмознавства, рекреаційно-туристичної інформатики;
- розробка та випуск довідників та каталогів як курортно-рекреаційних та туристичних фірм, так і потенційних споживачів;

- розробка інноваційних способів бронювання у сфері туристичного господарства;
- розробка унікальних та неповторних турів, які споживачі не знайдуть в будь-якій іншій країні світу.

Серед інструментів державної туристичної політики слід продовжити практику використання програмно-цільового підходу до розвитку туристичної галузі. Тобто складання коротко- та довгострокових національних та регіональних туристичних програм має свої позитивні наслідки. Однак в даному випадку доцільно посилити контрольний механізм за виконанням цих програм та розробку більш детальних алгоритмів щодо їх виконання. Необхідно не лише наголошувати на тому, що в'їзний туризм має стати пріоритетним, але й окреслити механізм досягнення цієї мети.

Для стимулювання VIP-туризму, а також для успішної конкуренції з іншими країнами Україні слід застосовувати заходи із сприяння імміграційного законодавства притоку туристів та фізичних осіб, що приймають участь в наданні туристичних послуг.

Ефективному використанню та розвитку VIP-туристичного потенціалу сприятиме участь країни у системі міжнародного поділу праці. Так, одним із пріоритетних напрямків розвитку туристичного бізнесу є формування фінансовопромислових груп рекреаційного типу. Такими формами можуть бути об'єднання із змішаними формами власності.

Україна має всі шанси не просто вийти на ринок VIP-туризму, а й стати однією із провідних туристичних держав світу завдяки своєму культурному, географічному та історичному потенціалу. Також Україна є східною частиною Європейського туристичного регіону, який є досить популярним серед туристів. Тож Україна має всі предумови для сталого розвитку індустрії, якщо буде проводити ефективну політику в цій галузі. В першу чергу необхідно налагодити та розширити міжнародні політичні та економічні зв'язки, це дозволить країні відкрити нові межі для презентації якісного VIP-турпродукту

на міжнародних ринках, а також надасть можливість залучення інвестицій та перейняття іноземного досвіду.

Аби налагодити ринок VIP-туризму Україна має провести ряд заходів:

- створити базовий комплексний пакет VIP-туристичних послуг для кожного з регіонів України;
- проведення активної рекламної кампанії як в країні, так і поза її межами;
- участь у виставках та ярмарках на міжнародній арені;
- вільний доступ до інформації про найвідоміші VIP-туристичні регіони країни у мережі.

Елітний VIP-туризм в Україні відноситься до рідкісного виду послуг, які включають в себе виключно кращі готелі і вілли світу, авіаперельоти бізнес або першого класу і найвищий рівень обслуговування, в якому включено абсолютно все. Також набуваючи VIP-тур, споживачеві надається найшвидше оформлення документів, що важливо для спокійного і безтурботного відпочинку. Купуючи елітні путівки (VIP-тури), клієнтам нададуть індивідуальних гідів, рідкісні екскурсії, харчування в ресторанах вищого рангу і всілякі розваги. Говорячи простими словами, вибираючи VIP-тури, навіть найвибагливіший і вимогливий український замовник не сумуватиме.

Окрім укладання та реалізації договорів щодо безвізових пересувань туристів, збільшенню обсягів туристичних обмінів сприяло б запровадження гнучкої візової політики, спрощення консульських формальностей щодо надання в'їзних віз в Україну, зниження вартості віз для країн, що є головними генеруючими туристичними ринками.

Таким чином, Україні як країні із значним туристичним потенціалом слід розробити і впровадити ефективну стратегію, яка повинна ґрунтуватися на покращенні та диверсифікації туристичного продукту, розвивати регіональний туристичний маркетинговий продукт для світового ринку, та посилити кооперацію між туроператорами та турагентами з інших країн, що призведе до формування конкурентоздатного національного VIP-туризму.

3.3 Перспективи розвитку VIP-туризму в Україні

VIP-туризм в Україні відноситься до рідкісного виду послуг, які включають в себе виключно кращі готелі і вілли світу, авіаперельоти бізнес або першого класу і найвищий рівень обслуговування, в якому включено абсолютно все. Також набуваючи VIP-тур, споживачеві надається найшвидше оформлення документів, що важливо для спокійного і безтурботного відпочинку.

Купуючи елітні путівки (VIP-тури), вам нададуть індивідуальних гідів, рідкісні екскурсії, харчування в ресторанах вищого рангу і всілякі розваги. Говорячи простими словами, вибираючи VIP-тури, навіть найвибагливіший і вимогливий замовник не сумуватиме. В Українських турфірмах до основних послуг VIP-турів входить:

- бронювання і виписки авіаквитків всіх авіакомпаній і на всі напрямки businessclass;
- бронювання готелів найвищої категорії;
- VIP-аеропорт-трансфери;
- транспортні послуги на автомобілі представницького класу;
- організація VIP-екскурсій;
- романтичні і весільні подорожі;
- організація свят;
- послуги висококваліфікованого гіда і перекладача;
- бронювання ексклюзивних ресторанів і нічних клубів;
- бронювання квитків на шоу, концерти і спортивні заходи;
- відпочинок в спа;
- оформлення візи без особистої присутності.

Україна – країна Чоного моря та гір Карпат, отже, очевидно, що клієнти із зарубужних країн та співвітчизники будуть прямувати саме сюди. Пропоную розглянути ці два туристичних напрямки в контексті VIP-туризму.

VIP-обслуговування в Карпатах. Так склалося, що в Карпатах традиційно невисокий рівень сервісу обслуговування. Але є готельні комплекси, шале і туристичні оператори які знають толк в VIP-відпочинку. На відміну від звичайних подорожей, VIP-тур дає Вам можливість отримати ексклюзивний відпочинок, програма якого складається відповідно до Ваших вимог і побажань. Серед переліку пропозицій є: затишне шале з басейном і неймовірною панорамою Карпатських гір. І все це тільки для клієнта. Завданням туроператорів зробити все, щоб перебування було рівноцінним за комфортністю з відомими гірськими курортами Європи. Індивідуальний трансфер на автомобілях престижних марок. Весь транспорт відповідає світовим стандартам якості і безпеки. Водії - досвідчені професіонали, які мають великий досвід водіння і навички руху на гірських автошляхах. Спеціально для клієнтів шеф-кухарі запропонують ексклюзивне меню на весь час перебування в Карпатах з якісних і екологічних продуктів. Від традиційної Карпатської кухні та до кращих Європейських страв.

На базі цієї роботи було проінспектовано всі запропоновані пропозиції VIP-відпочинку на березі Чорного моря і тепер можемо зіставити VIP поїздку в Одесу.

Таблиця 3.2

Програма туру «Південна Пальміра»

День 1	
8:00	Прибуття в аеропорт «Одеса»
8:15	Зустріч клієнта за українськими традиціями та транспортування до готелю в наземному або повітряному транспорті vip-класу,
9:30	Розташування в готелі класу люкс (на вибір клієнта)
9:40 — 10:30	Відпочинок
10:30 — 14:30	На вибір піша або автомобільна прогулянка по центру Одеси в супроводі гіда-перекладача

Продовження таблиці 3.2

14:30 — 16:30	Унікальний обід під час СПА-процедур
17:00 — 20:00	Прогулянка по морю на власній яхті
20:30 — 21.00	Візит особистого стиліста до готельного номеру
21.00	VIP-вечірка у клубі на вибір
День 2	
11:00	Сніданок із свіжих морепродуктів у готельному номері
12:00 — 15:00	Прогулянка по морю та дайвінг
15:30 — 18:30	Поїздка в «центр культури вина Шабо» з дегустацією
19:00 — 21:00	Індивідуальна вистава в Оперному театрі
Примітка	Висока варіативність туру, будь-яка позиція може бути замінена або відредагована за бажанням клієнта

Джерело: складено автором

День перший. Клієнта зустрічає в Міжнародному аеропорту «Одеса» водій на автомобілі представницького та спортивного класу. За українською традицією клієнту підносять хліб-сіль. Водій – обов’язково професіонал зі знанням, як мінімум, англійської мови. Водій швидко і абсолютно безпечно доставить клієнта в один із затишних готелів Одеси - готель «Моцарт». Цей готель класу люкс розташований прямо в центрі міста. За відгуками клієнтів, готель «Моцарт» сподобається клієнту ще й тим, що тут є все, що потрібно як для релаксу, так і для більш активного відпочинку. Для підвищення варіативності туру клієнту також на вибір надається розташування на березі моря в комфортабельному готелі NEMO Hotel Resort&Spa. По приїзду, розташувавшись в номері, і після нетривалого відпочинку, пропонується прогулянка. Гіди-перекладачі запропонують клієнту на вибір кілька варіантів розваг, таких, щоб туристу було цікаво, але не втомлювало. Залежно від погодних умов можна запропонувати на вибір пішу або автомобільну прогулянку по центру Одеси в супроводі гіда-перекладача. Клієнт відвідає

історичний центр міста з неповторною архітектурою, знамениті Дерibasівську вулицю і Потьомкінські сходи, Приморський бульвар, символи Одеси - пам'ятник Дюку і Катерині, будівля одеської опери (на вибір клієнта). Зараз в Одесі з'явилася виняткова і цікава річ - пивний СПА-салон. Така процедура сприятливо впливає на весь організм в цілому. Плюс клієнт отримує не одне, а цілих три задоволення: заплативши тільки за СПА процедуру купання в дерев'яній бочці з особливим пивним розчином, його обдаровують ще і річкою пива і горою смачною їжі. Фіналом дня в Одесі буде вечірка в новому, розкішному нічному клубі Ministerium. Зараз це наймодніший заклад в місті, який не поступається, а в чомусь навіть перевершує такі клуби, як «Палладіум» або «Forsage». Власне кажучи, клієнт і сам зможе перевірити, проїхавши по всім трьом клубам при бажанні. Також може бути запропонована поїздка в «Центр культури вина Шабо» з дегустацією. Там клієнта чекає старовинний «Королівський підвал», створений понад 200 років тому, незвичайний музей-лабіринт із загадковими стародавніми легендами і, звичайно ж, знайомство з продукцією центру. Причому знайомство буде відбуватися серед величезних дерев'яних бочок в підземному кришталевому дегустаційному залі. Даний тур вийшов ексклюзивний, насичений, дуже приємний, проте ціни на сервіс і частування ще не встигли досягти європейського рівня, а пропозиції більш ніж привабливі і різноманітні, в цьому і є виняткова перевага розвитку такого виду ексклюзивного туризму саме в нашій країні. Калькуляція туру «Південна Пальміра» в розрахунку на 1 особу з двома ночівлями, 3 сніданки, 3 обіди, 3 вечері наведена в таблиці 3.3.

Таблиця 3.3

Калькуляція туру «Південна Пальміра»

Стаття витрат	Вартість на 1 особу, грн
Організація туру	7 000
Проживання	2 доби x 21400 = 42800

Продовження таблиці 3.3

Харчування	Сніданок: входить у вартість проживання Обід: 3 x 1600 = 4800 Вечеря: 3 x 2500 = 7500 Кейтеринг (за бажанням): 6400
Послуги гіда-екскурсовода	6 000
Розважальна програма	135 000
Транспортні послуги	29 700
Додаткові послуги	За рахунок клієнта
Собівартість туру	232 200
Прибуток	69 660
Вартість туру	301 860

Також одним із перспективних VIP-турів в Україні може стати тур до Чорнобиля. Так сталося, що людей часто приваблюють місця, пов'язані зі смертю та трагічними подіями. Популярні приклади - Меморіал 11 вересня в Нью-Йорку, Алькатрас у Сан-Франциско, Перл-Харбор, Помпеї. Тож VIP-відвідувачі України можуть додати до списку Чорнобильську атомну електростанцію. Чорнобиль, Припять, "Укриття" та "Дуга" - об'єкти, які змусять задуматися над цінністю кожної миті життя. Це дійсно унікальний тур, який не відвідаєш більше ніде у світі. Однією із головних задач для VIP-клєнта є беззаперечна безпека, Чорнобиль — це зона з підвищеним рівнем радіаційного випромінювання. Однак екскурсія в зону відчуження проводиться по маршрутах, де рівень радіаційного випромінювання не перевищує дозволєну норму і не становить загрози здоров'ю людини. За час екскурсії у Чорнобильську зону, рівень отриманого радіаційного опромінєння дорівнює 1 годині польоту у літаку, що у 160 разів менша, ніж доза, отримана за одну флюорографію. За час туру можна відчути масштаб подій, які змінили історію земної цивілізації, надихнутися мудрістю природи, що звільнилася тут від людини. Побачивши Чорнобиль хоча б один раз, зовсім

інакше дивишся на так зване “звичайне життя”. У тому числі і на своє власне. І в цьому – можливо, головний сенс цієї багатой враженнями поїздки.

Туристичний потенціал України використовується не в повній мірі, менеджмент у цій сфері не є досконалим. VIP-туристи, в основному, їдуть до Києва, Львова, Закарпаття, а в недавньому минулому – до Криму. Що ж стосується інших міст і регіонів нашої країни, то там теж є потенціал для організації доступного та цікавого відпочинку.

В Черкаській області VIP-туристам можна запропонувати відвідати Канівський, Чигиринський, Корсунь-Шевченківський національні заповідники; Липівський, Русько-Полянський, Тарасів Обрій заказники; Тальнівський, Козачанський, Корсунь-Шевченківський парки-пам'ятки, а також дендропарк світового значення – «Софіївка». На Черкащині дізнатися про дві основоположні постаті в історії України – Б. Хмельницького і Т. Шевченка, які безпосередньо були пов'язані з цим краєм. У Чернігові VIP-туристів привабить Національний архітектурно-історичний заповідник «Чернігів стародавній». В Полтаві можна зануритися у події Полтавської битви та сучасну Полтаву. Дніпропетровщина – багатий край на історико-культурну спадщину, тут розташовано більше сотні природно-заповідних територій і об'єктів. На Миколаївщині запроваджена сучасна модель розвитку туристично-рекреаційного комплексу Чорноморського узбережжя. На Херсонщині створено свою унікальну «Венецію»: місцева влада та підприємці об'єднали зусилля для облаштування 45 безлюдних острівців у плавнях Дніпра. Згодом на них з'являться усамітнені хутори з індивідуальною спеціалізацією. Житомирщина визначила сім чудес свого краю. Серед об'єктів – каньйон на річці Тетерів і водоспад Вчелька в Житомирському районі, Камінне село на Олевщині, храм Святого Василя Великого в Овручі, купальні княгині Ольги в Коростені, скеля Голова Чацького і Музей космонавтики у Житомирі. На Сумщині можна прогулятися в Деснянсько-Старогутському національному парку, побачити архітектурні пам'ятки колишньої гетьманської столиці

Глухова, овіяну славою «Слова о полку Ігоровім» путивльську землю. Цікаво VIP-туристам буде відвідати Охтирку, Ромни, Конотоп, Тростянець.

Серед актуальних проблем вітчизняної VIP-туристичної галузі: складність ведення туристичного бізнесу; брак позитивної інформації як на внутрішньому, так і на міжнародному інформаційному полі; недостатня розвиненість готельного господарства; занедбаність історико-культурних пам'яток, карантин через пандемію. Задля розвитку туризму основними напрямками державної політики повинні стати: збереження туристичних ресурсів; вдосконалення нормативної бази; створення економічних умов для стимулювання розвитку VIP-туризму; надання пільг для організації туристичної роботи; залучення інвестицій в розвиток туристичної індустрії; сприяння розвитку конкуренції; забезпечення безпеки VIP-туристів; підтримка науковців; участь у міжнародних програмах розвитку VIP-туризму.

В Україні VIP-туристична галузь тільки почала ставати на ноги та давати результати. Проте через карантин маємо повну зупинку туристичного сектору й пов'язаних з ним галузей. Треба опікаватись також питаннями розвитку креативних індустрій, культури й спадщини, і всі ці пов'язані між собою речі через карантинні обмеження зазнають надзвичайного збитку. Так, на сайті Верховної Ради України вже зареєстрований законопроект №3377 (Проект Закону про внесення змін до деяких законодавчих актів щодо державної підтримки сфери культури, креативних індустрій, туризму, малого та середнього бізнесу у зв'язку з дією обмежувальних заходів, пов'язаних із поширенням коронавірусної хвороби (COVID-19), опрацьований спільно з профільним комітетом. Проект закону передбачає додаткові пільги, які держава може запропонувати сьогодні туристичній галузі: скасування туристичного збору до кінця 2020 року, звільнення операцій з надання туристичних послуг від сплати податку на додану вартість, на прибуток та єдиного соціального внеску, земельного податку, на нежитлову нерухомість, введення додаткових пільг на оплату оренди землі державної та комунальної власності.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

В результаті проведеного дослідження зроблено наступні узагальнюючі висновки:

В сфері гостинності постійно виникають нові види туризму, які формують економічні переваги в економіці країни та сприяють розвитку соціально-економічних й політичних відносин з іншими країнами, завдяки розширенню внутрішнього та зовнішнього туризму. Як економічне явище туризм пов'язаний з підприємницькою діяльністю, наданням послуг; як соціальне явище – туризм є невіддільним від попиту на туристичні послуги та їх споживанням відповідно до потреб споживачів, їх доходами, якістю життя, добробутом.

Туризм трансформувався в глобальне явище як в соціальному аспекті, який підтверджується кількістю споживачів туристичних послуг, їх спрямованістю, витратами на отримання, так і в економічному аспекті – щодо стимулювання розвитку галузей, які комплементарні по відношенню до туристичної галузі економіки. За статистичними даними, популярними видами туризму, які є важливими для розвитку економіки, є – в'їзний та ивиїзний VIP-туризм.

Існує два типи VIP-туризму: груповий та індивідуальний. При їх практичній реалізації кожен з них, як правило, супроводжується гідом або лідером групи. В цьому випадку туристичний гід повинен бути компетентним фахівцем, який відмінно знає особливості туристичного маршруту та екскурсійної справи, має спеціальну освіту, тобто є дипломованим фахівцем в археології, історії або іншій області, пов'язаної з туром, досвід роботи в туристичній індустрії, він повинен бути здатний допомогти в будь-якій ситуації або відповісти на будь-яке питання, який може з'явитися під час туру.

VIP - туризм – це не просто індивідуальні, ексклюзивні тури, але й певний набір послуг, що забезпечує туристу найвищий комфорт під час подорожі. У ці послуги входить організація перельотів перших вражень та

бізнес класом, трансфери з використанням автомобілів представницького класу та лімузинів, бронювання номерів вищої категорії в найдорожчих готелях світу, оренда океанських яхт, приватних літаків, розкішних вілл та навіть середньовічних замків. Туроператор виділяє VIP-туристу персонального менеджера на етапі підготовки туру та персональних гідів на всьому протязі маршруту. При необхідності клієнту за кордоном може бути надана охорона, всі трансфери можуть здійснюватися на броньованих автомобілях. Все це дає підстави називати VIP-туризм не просто ступенем якості тур послуг, а й особливим видом туризму, для організації якого туроператору необхідні особливі ресурси.

Всупереч поширеній думці, VIP-тури організуються не тільки в екзотичні країни та куточки планети, де не ступала нога людини. Об'єктами VIP-туризму нерідко стають цілком освоєні масові напрямки, які мають відповідною інфраструктурою. Яскравий приклад такого напрямку – Об'єднані Арабські Емірати, де за останні 15 років були створені насипні острови та побудовані «семизіркові» готелі, здатні догодити смакам найвимогливіших клієнтів. Розкішні готелі, що відповідають критеріям VIP-туризму з'являються навіть на анатолійському узбережжі Туреччини.

VIP-туризм – це, як правило, максимально висока якість послуг, що надаються, індивідуальний підхід до клієнта, давно й міцно налагоджені зв'язки з туроператорами максимальної кількості країн. Основні відмінності звичайного обслуговування від VIP – це індивідуальний підхід до клієнта, який і визначає згодом ціну питання. Специфіка VIP-туризму полягає саме в індивідуальності та вартості запропонованих послуг.

Підприємства готельно-ресторанного бізнесу, які беруть до уваги специфічні потреби окремих груп споживачів (VIP-туристів), формують свій вигляд, в основі якого лежать норми правил поведінки, моральні принципи, репутація в діловому світі, індивідуально-якісний підхід в процесі надання послуг, внаслідок якого VIP-турист отримує високий рівень обслуговування.

Така система загальноприйнятих уявлень та підходів до постановки своєї діяльності, до форм відносин при обслуговуванні VIP-туристів, до досягнення стабільних результатів в роботі відрізняє дане підприємство готельно-ресторанного бізнесу від інших.

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. Боголюбов В.С. Економіка туризму [Текст]: навч. посібник для студ. вищ. навч. закладів / В.С. Боголюбов, В.П. Орловська. - М.: «Академія», 2015. - 192 с.
2. Ващенко Н. П., Горохова О. В. Сучасні тенденції розвитку міжнародного туризму // Громадське харчування і туристична індустрія у ринкових умовах: Зб. наук. праць. – Київ: КНЕУ, 2011. – 240 с.
3. Гайдук А. Процеси глобалізації та концентрації як фактор розвитку європейського та світового туристичного господарств // Регіональна економіка. – 2013. - № 1. – С. 227-232.
4. Гатилова Л. И. Развитие туризма в Украине: статистическая оценка // Вестник ДИТБ. Серия «Предпринимательство, менеджмент и маркетинг (в туристической сфере)», 2011. – № 5. – С. 28-31.
5. Географія туризму: підручник [Текст] / кол. авторів; під ред. А.Ю. Александрової. - М.: КНОРУС, 2014. - 592 с.
6. Дубенюк Я. А. Процеси концентрації у світовій туристичній індустрії // Актуальні проблеми науки та освіти: VIII підсумкова (2016 р.) наук.-практ. конф. викладачів МДГУ. Маріуполь, 2 лютого 2016 р. – Маріуполь: МДГУ, 2016. – Ч. 1. – С. 35-37.
7. Зорін І.В. Енциклопедія туризму: Довідник [Текст] / І.В. Зорін, В.А. Квартальнов - М.: Фінанси і статистика, 2014. - 368 с. інвестування // Економіка і підприємництво: стан та перспективи: Зб. Наук. праць. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2013. – 280 с.
8. Кабушкин Н. Менеджмент туризму / Н. Кабушкин. – М.: Новое знание, 2002. – 340 с.
9. Квартальнов В.А. Туризм: учебник [Текст] / В.А. Квартальнов. – М.:
10. Кифяк В.Ф. Організація туризму [Текст]: навчальний посібник / В.Ф. Кифяк. – Чернівці: Книги XXI, 2013. – 344 с.
11. Кружалин В.И. Научное обоснование создания единой туристско-

12. Лугова О. В. Туристична галузь України як об'єкт іноземного
13. Любіцева О.О. Геопросторова організація туристичного процесу:
14. Максименко С. В. Туристическая деятельность: международноправовые аспекты. – Одесса: Латстар, 2011. – 176 с.
15. Нездоймінов С. Г. Туризм як фактор регіонального розвитку: методологічний аспект та практичний досвід : монографія / С. Г. Нездоймінов – Одеса : Астропринт, 2009. – 304 с.
16. Офіційний сайт The World Tourism Organization (UNWTO). URL:www.unwto.org/
17. Офіційний сайт VIP--tourism. ru [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.VIP--tourism.ru>
18. Офіційний сайт Державної служби статистики України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : URL: www.ukrstat.gov.ua
19. Офіційний сайт Національного банку України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : URL: bank.gov.ua
20. Офіційний сайт світового туризму. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : URL: www.world-tourism.org
21. Офіційний сайт ФСТУ. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : URL: www.tourism.gov.ua
22. Портал Amadeus [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.amadeus.com>
23. Портал London Hotels Insight [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://londonhotelsinsight.com/>
24. Портал новин CNN [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://edition.cnn.com/> рекреационной системы / В.И. Кружалин // Туризм и рекреация: фундаментальные и прикладные исследования: сборник III Междунар. науч.практ. конф. МГУ им. М.В. Ломоносова. – М.: Диалог культур, 2014. – С. 13–17.
25. Сайт компанії The Boston Consulting Group [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.bcg.com/>

- 26.
27. Сайт компанії Марко Поло [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.marcopolotravel.co.uk>
28. Сайт Міжнародної Ради з ділового туризму та подорожей [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.wttc.org>
29. Сайт туристичної компанії Cox & Kings [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.coxandkings.co.uk/>
30. Середюк К.В. Методичні рекомендації для самостійного вивчення дисципліни «Статистика туризму» (для бакалаврів) - К.: МАУП, 2018 р. – 31 с.
31. Ткаченко Т. І. Сталій розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу : монографія / Т. І. Ткаченко. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2009. – 463 с.
32. Туристична бібліотека «Все про туризм» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://tourlib.net>
33. Туристичний портал «Abercrombie & Kent» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.abercrombiekent.com/>
34. Туристичні потоки [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.ukrstat.gov.ua
35. Шульгіна Л. М. Маркетингове управління туристичними підприємствами : монографія / Л. М. Шульгіна, М. Л. Ткешелашвілі. – К.; Тернопіль : Видавництво Астон, 2011. – 296 с.

ДОДАТКИ

Додаток А

Таблиця А.1. Структура та основні показники діяльності стратегічних альянсів у сфері міжнародних авіаперевезень станом на 01.01.2017 р.

<i>Члени альянсу</i>	<i>Кількість пасажирів, тис.</i>	<i>Комерційний оборот, млн. пасажирокілометрів</i>	<i>Здатність перевезень, млн. пасажиро-місць</i>
1. SKYTEAM			
Aeromexico	8835	12982	19965
Air France	44405	99863	131719
Alitalia	22259	28170	39023
Continental	39856	94783	125593
CSA	3344	4784	6622
Delta	84124	143478	192975
KLM	18741	56555	71366
Korean Air	21270	39936	58284
Northwest	52788	110199	142573
Разом за альянсом	295622	590750	788120
2. STAR ALLIANCE			
Air Canada	19857	59018	79630
Air New Zealand	10123	22689	31041
ANA	43388	52077	81297
Asiana	11703	16156	23781
Austrian Airlines	6895	14537	20387
Bmi	9113	6514	9972
Blue1	628	411	920
LOT	3252	5434	7592
Lufthansa	44477	96617	124166
SAS	26537	26733	39480
Singapore Airlines	13124	63816	88580
Spanair	5831	5143	7979
TAP Air Portugal	5841	12012	16837
Thai	16623	44773	63952
United Airlines	66526	167136	217798
US Airways	41251	60736	82870
Varig	11329	26081	36605
Разом за альянсом	336498	679883	932887
3. ONEWORLD			
Aer Lingus	6596	9963	12271
American	88798	193135	265199
British Airways	34815	100426	137483

Cathay Pacific	9991	42727	59224
Finnair	5556	8641	13792
Iberia	25087	41956	55930
LAN	5509	13255	19013
Qantas	23520	68923	89064
Разом за альянсом	199872	479026	651976

Додаток Б

Економічні показники розвитку туризму

Таблиця Б.1. Статистичні характеристики часового ряду «Валютні надходження від туризму»

№	Абсолютний приріст		Темпи росту		Темпи приросту	
	базовий	ланцюговий	базовий	ланцюговий	базовий	ланцюговий
2000	84.00	28.00	171.19	116.09	71.19	16.09
2001	100.00	16.00	184.75	107.92	84.75	7.92
2002	147.00	47.00	224.58	121.56	124.58	21.56
2003	154.00	7.00	230.51	102.64	130.51	2.64
2004	191.00	37.00	261.86	113.60	161.86	13.60
2005	196.00	5.00	266.10	101.62	166.10	1.62
2006	229.00	33.00	294.07	110.51	194.07	10.51
2007	275.00	46.00	333.05	113.26	233.05	13.26
2008	305.00	30.00	358.47	107.63	258.47	7.63
2009	318.00	13.00	369.49	103.07	269.49	3.07
2010	327.00	9.00	377.12	102.06	277.12	2.06
2011	337.00	10.00	385.59	102.25	285.59	2.25
2012	358.00	21.00	403.39	104.62	303.39	4.62
2013	345.00	-13.00	392.37	97.27	292.37	-2.73
2014	356.00	11.00	401.69	102.38	301.69	2.38
2015	407.00	51.00	444.92	110.76	344.92	10.76
2016	504.00	97.00	527.12	118.48	427.12	18.48
2017	562.00	58.00	576.27	109.32	476.27	9.32
2018	619.00	57.00	624.58	108.38	524.58	8.38

Середнє арифметичне	385.91
Середній темп росту	109.12
Середній темп приросту	9.12
Середній абсолютний приріст	29.48

Таблиця Б.2. Статистичні характеристики часового ряду «Міжнародні туристичні прибуття»

№	Абсолютний приріст		Темпи росту		Темпи приросту	
	базовий	ланцюговий	базовий	ланцюговий	базовий	ланцюговий
2000	37.00	26.00	111.21	107.62	11.21	7.62
2001	72.00	35.00	121.82	109.54	21.82	9.54
2002	101.00	29.00	130.61	107.21	30.61	7.21
2003	129.00	28.00	139.09	106.50	39.09	6.50
2004	136.00	7.00	141.21	101.53	41.21	1.53
2005	174.00	38.00	152.73	108.15	52.73	8.15
2006	188.00	14.00	156.97	102.78	56.97	2.78
2007	216.00	28.00	165.45	105.41	65.45	5.41
2008	236.00	20.00	171.52	103.66	71.52	3.66
2009	262.00	26.00	179.39	104.59	79.39	4.59
2010	281.00	19.00	185.15	103.21	85.15	3.21
2011	299.00	18.00	190.61	102.95	90.61	2.95
2012	322.00	23.00	197.58	103.66	97.58	3.66
2013	356.00	34.00	207.88	105.21	107.88	5.21
2014	354.00	-2.00	207.27	99.71	107.27	-0.29
2015	373.00	19.00	213.03	102.78	113.03	2.78
2016	361.00	-12.00	209.39	98.29	109.39	-1.71
2017	433.00	72.00	231.21	110.42	131.21	10.42
2018	476.00	43.00	244.24	105.64	144.24	5.64
2019	512.00	36.00	255.15	104.47	155.15	4.47

Середнє арифметичне 572.23

Середній темп росту 104.56

Середній темп приросту 4.56

Середній абсолютний приріст 24.38