

Європейської асоціації наукових експертів в галузі туризму).

Як видно із запропонованих вище визначень, в міжнародних організаціях сфери туризму немає єдиного методологічного підходу до трактування поняття медичного туризму, що ускладнює розроблення рекомендацій щодо перспективного розвитку даного виду туризму в окремих країнах або дестинаціях.

Література

1. Мельник А. О. , Чапліч І.А. Перспективи розвитку вітчизняного туризму в умовах євроатлантичної інтеграції. Вісник Хмельницького національного університету: [наук. ж.]. Хмельницький, 2009. № 1. С. 76-80.

2. Будякова О.Ю., Шапошнікова О.М. Innovative approaches in hotel and restaurant business entrepreneurship. *Науковий економічний журнал «Інтелект XXI»*. Випуск 4/2020. С. 60-64. DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-8801/2020-4.11>

3. Ольшанська О.В., Мельник А.О. Регіональні туристичні кластери, як важливий чинник економічного зростання // О.В. Ольшанська, А.О. Мельник. – Формування ринкових відносин в Україні. – 2017. – №12. – с.212-216

УДК 338.48-6

Будякова О.Ю., к.е.н., ст. викл.,
Запорожець В.І.
Київський національний університет
технологій та дизайну

ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ VIP-ТУРИЗМУ

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 [1, с. 213]. За статистичними даними, популярними видами туризму, які є важливими для розвитку економіки, є – в'їзний та виїзний 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 [2, с. 20]. 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 [3; 4].

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.

Література

1. Ольшанська О. В. Формування освітніх програм нового покоління в контексті підвищення автономії університетів / О. В. Ольшанська // Вісник Київського національного університету технологій та дизайну: Зб. наук. праць. – К.: КНУТД, 2016. – Спецвипуск. – С. 428–433.

2. Denysenko, M. and Budiakova, O. (2020), “Features of economic development of hotel and restaurant business”, *Ekonomika ta derzhava*, vol. 10, pp. 19–23. DOI: 10.32702/2306-6806.2020.10.19

3. Будякова О.Ю., Шапошнікова О.М. Innovative approaches in hotel and restaurant business entrepreneurship. *Науковий економічний журнал «Інтелект XXI»*. Випуск 4/2020. С. 60-64. DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-8801/2020-4.11>

4. Мельник А.О. Світові економічні кризи в економіці України та їх наслідки. *Глобальні та національні проблеми економіки. Миколаївський національний університет імені В.О. Сухомлинського*. 2014. Вип 2. С. 108-113.