

# VIP-ТУРИЗМ: СУТНІСТЬ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

ЯСТРЕМСЬКА О. О.

УДК 338.487:659.1

## Ястремська О. О. VIP-туризм: сутність та перспективи розвитку

У статті проаналізовано інтенсивність туристичних потоків в'їзного та виїзного туризму в Україні, визначено сутність vip-туризму, його види, основними з яких є індивідуальний та груповий туризм. Доведено, що vip-туризм є одним із найбільш стійких видів туризму взагалі, який найменше залежить від коливань світової економіки та політичної ситуації в країнах і регіонах. Тобто його розвиток сприяє стабілізації прибутку від туризму незалежно від зовнішніх факторів. Виділено основні тенденції розвитку vip-туризму, які полягають в основному у зростанні різноманітності послуг, їх ексклюзивності, технологічності. Зроблено висновок про поширення vip-туризму завдяки поступовому післякризовому розвитку світової економіки.

**Ключові слова:** туристичні потоки, в'їзний та виїзний туризм, vip-туризм, тенденції розвитку vip-туризму, різноманітність, ексклюзивність, технологічність послуг.

**Табл.:** 3. **Бібл.:** 15.

**Ястремська Олеся Олександрівна** – кандидат економічних наук, старший викладач кафедри туризму, Харківський національний економічний університет (пр. Леніна, 9а, Харків, 61166, Україна)

**E-mail:** yastr@inbox.ru

УДК 338.487:659.1

UDC 338.487:659.1

## Ястремская О. А. VIP-туризм: сущность и перспективы развития

В статье проанализирована интенсивность туристических потоков въездного и выездного туризма в Украине, определена сущность vip-туризма, его виды, основными из которых являются индивидуальный и групповой туризм. Доказано, что vip-туризм является одним из наиболее устойчивых видов туризма, который менее всего зависит от колебаний мировой экономики и политической ситуации в странах и регионах. То есть его развитие способствует стабилизации прибыли от туризма независимо от внешних факторов. Выделены основные тенденции развития vip-туризма, которые заключаются в основном в увеличении разнообразия услуг, их уникальности, технологичности. Сделан вывод о расширении vip-туризма благодаря постепенному посткризисному развитию мировой экономики.

**Ключевые слова:** туристические потоки, въездной и выездной туризм, vip-туризм, тенденции развития vip-туризма, разнообразие, эксклюзивность, технологичность услуг.

**Табл.:** 3. **Библ.:** 15.

**Ястремская Олеся Александровна** – кандидат экономических наук, старший преподаватель кафедры туризма, Харьковский национальный экономический университет (пр. Ленина, 9а, Харьков, 61166, Украина)

**E-mail:** yastr@inbox.ru

## Iastremska O. O. VIP-Tourism: Essence and Prospects of Development

The article analyses intensity of tourist flows of inbound and outbound tourism in Ukraine, identifies essence of vip-tourism and its types, the main of which are individual and group tourism. It proves that vip-tourism is one of the most stable types of tourism, which least of all depends on fluctuations of the world economy and political situation in countries and regions – in other words: its development facilitates stabilisation of profit from tourism independent of external factors. It specifies main tendencies of vip-tourism development, which lie mainly in increase of diversity of services, their unique nature and technological effectiveness. It makes a conclusion about expansion of vip-tourism due to gradual post-crisis development of the world economy.

**Key words:** tourist flows, inbound and outbound tourism, vip-tourism, tendencies of development of vip-tourism, diversity, exclusiveness, technological effectiveness of services.

**Tabl.:** 3. **Bibl.:** 15.

**Iastremska Olesya O.** – Candidate of Sciences (Economics), Senior Lecturer of the Department of Tourism, Kharkiv National University of Economics (pr. Lenina, 9a, Kharkiv, 61166, Ukraine)

**E-mail:** yastr@inbox.ru

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 субституційними або комплементарними по відношенню до

туристичної галузі економіки. За статистичними даними популярними видами туризму, які є важливими для розвитку економіки, є в'їзний і виїзний vip-туризм.

Дослідженню цього явища присвячували свої дослідження такі науковці, як Н. Кабушкін [1], С. Нездоймінов [2], Т. Ткаченко [9], А. Шульгіна [14] та інші, проте бурхливий розвиток туристичної галузі, зміни у структурі та спрямованості попиту споживачів туристичних послуг вимагають подальшого розвитку розуміння багатогранного явища туризму взагалі та такого його перспективного виду, як vip-туризм, безпосередньо, а також визначення перспектив його розвитку.

У цьому зв'язку метою статті є виявлення та узагальнення основних тенденцій розвитку туристичної галузі в Україні та визначення перспектив розвитку vip-туризму в контексті загальноекономічної спрямованості економіки України.

За даними офіційної статистики [12], в Україні існує постійно зростаюча зацікавленість громадян – споживачів туристичних послуг – у здійсненні туристичних

подорожей за кордон (табл. 1). Питома вага громадян України, які виїжджали за кордон у чисельності постійно проживаючого населення, постійно зростає: з 27,38% у 2000 р. до 40,83% у 2011 р. Туристичні в'їзні потоки в Україну іноземних громадян також збільшується і перевищують інтенсивність потоків виїзду, що підтверджують результати досліджень за даними офіційної статистики [12], які наведено в табл. 2.

громадян, які відвідали Україну, та громадян України, які виїжджали за кордон (табл. 3).

Вона підтверджує переважання внутрішнього туризму над в'їзним практично удвічі. Такий стан вимагає активізації діяльності туристичних фірм в обох напрямках з метою утримання стабільної тенденції внутрішнього туризму та зростання обсягів в'їзного. Їх активність залежить від багатьох чинників, одним з основним є сутність

Таблиця 1

**Динаміка виїзду громадян України за кордон**

Рік	Кількість постійного населення, тис. осіб	Кількість громадян України, які виїжджали за кордон, осіб	Питома вага громадян України, які виїжджали за кордон у чисельності постійно проживаючого населення, %
2000	49115	13422320	27,38
2001	48663,6	14849033	30,51
2002	48240,9	14729444	30,53
2003	47823,1	14794932	30,94
2004	47442,1	15487571	32,64
2005	47100,5	16453704	34,93
2006	46749,2	16875256	36,09
2007	46465,7	17334653	37,31
2008	46192,3	15498567	33,55
2009	45963,4	15333949	33,36
2010	45782,6	17180034	37,53
2011	45 674,1	18651128	40,83

Таблиця 2

**Динаміка потоків в'їзного і виїзного туризму в Україні**

Рік	Кількість громадян України, які виїжджали за кордон, осіб	Кількість іноземних громадян, які відвідали Україну, осіб	Відношення іноземних громадян, які відвідали Україну до громадян України, які виїжджали за кордон
2000	13422320	6430940	0,479
2001	14849033	9174166	0,618
2002	14729444	10516665	0,714
2003	14794932	12513883	0,846
2004	15487571	15629213	1,009
2005	16453704	17630760	1,072
2006	16875256	18935775	1,122
2007	17334653	23122157	1,334
2008	15498567	25449078	1,642
2009	15333949	20798342	1,356
2010	17180034	21203327	1,234
2011	19773143	21415296	1,083

В'їзні потоки практично вдвічі перевищують виїзні, найбільша їх інтенсивність спостерігалась у 2008 р. (1,64). У 2011 р. вона дещо загальмувалась у склала 1,083. Такий стан туристичних потоків підтверджує значення в'їзного туризму для розвитку економіки України і вимагає здійснення подальших досліджень щодо його активізації.

Важливо за офіційною статистичною звітністю [12] проаналізувати тенденцію щодо обслуговування суб'єктами туристичної діяльності в Україні іноземних

туристичних подорожей щодо врахування потреб споживачів, які постійно урізноманітнюються. Розгалуженість потреб і можливостей споживачів відбиваються у різноманітних видах туризму, одним з яких з позицій перспективності розвитку є вір-туризм. Крім того, вір-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, незалежно від зовнішніх

факторів. Під вір-туризмом, у відповідності з його найбільш поширеним тлумаченням [1, 2], 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 вір-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 (вір-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 вір-туризм, або як його ще ідентифікують – *luxury туризм* – як особливий вид туризму, для організації якого туроператору необхідні особливі ресурси.

готелю тощо, тобто є головною особою, відповідальною за комунікації.

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.

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

Стосовно виїзного вір-туризму в Україні, за думкою представників українських фахівців [2, 7 – 9, 13], найбільшим попитом серед українських туристів користуються три напрямки вір-туризму – пляжний відпочинок, активний відпочинок та екскурсійні тури. Як стверджують фахівці-практики [7 – 9], попит на пляжний відпочинок знизився менш суттєво, порівняно з іншими екзотичними програмами. Найбільшою популярністю у вір-туристів користуються пляжі Індійського океану, зокрема від-

Таблиця 3

Динаміка тенденції внутрішнього туризму у порівнянні з в'їзним туризмом

Рік	Кількість туристів, які обслуговувалися суб'єктами туристичної діяльності України	Питома вага іноземних туристів	Питома вага туристів – громадян України, які виїжджали за кордон	Питома вага внутрішніх туристів
2000	2013998	0,188	0,142	0,671
3001	2175090	0,191	0,125	0,684
2002	2265317	0,184	0,134	0,682
2003	2856983	0,207	0,121	0,673
2004	1890370	0,231	0,234	0,535
2005	1825649	0,179	0,311	0,511
2006	2206498	0,136	0,393	0,471
2007	2863820	0,130	0,117	0,753
2008	3041655	0,123	0,421	0,456
2009	2290097	0,123	0,399	0,478
2010	2280757	0,147	0,568	0,285
2011	24910689	0,153	0,612	0,321

Існує два типи вір-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.

За складом груповий *luxury тур*, зазвичай, повинен включати групу туристів, лідера групи та туристичного гйда або декількох. Ця група залишається разом протягом всього туру. Лідер групи відповідає за всі контакти з туристичними агентами, працівниками

починок на Сейшельських Мальдівських островах Карібського 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 вір-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 [5].

У той же час представники туркомпаній відзначають, що через прояв кризових явищ у світовій еконо-

міці 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», – вважає Андрій Легейда [3].

Зазвичай клієнти лухугу-агентств – процвітаючі люди, які багато чого встигли побачити, вони шукають незвичайних вражень і добрий заряд адреналіну. Світова практика організації вір-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, організували 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 організуються за кордоном, наприклад, в Парижі або Амстердамі [5].

Оскільки коло вір-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 лухугу-туризму впливає реклама на телебаченні та в інтернеті.

Щодо розвитку вір-туризму, доцільно виділити декілька тенденцій, які будуть найбільш істотними у 2013 р. і декількох роках поспіль [5 – 9, 13, 15].

*По-перше*, у 2013 р., як продовження тенденції 2012 р., усе більшу популярність серед вір-туристів наздобуватимуть подорожі з максимальним зануренням у життя місцевого населення. Туристи бажать відчувати, як насправді живуть люди в тих країнах, які вони відвідують, і в 2013 р. ця тенденція розвиватиметься ще більше. Сайти з надання будинків в оренду, такі як Airbnb і Plus One Berlin або Nectar & Pulse and Valet користуються великим попитом серед подорожуючих, що доводить стійке бажання туристів жити не у відокремлених готелях, а десь у місті, поряд з місцевими жителями, які допоможуть відчувати специфіку кожної місцевості, побут корінного населення. Вважається, що причиною цього є те, що люди, які користуються послугами лухугу 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». Вір-туристи, яким завжди не вистачає часу на повноцінний відпочинок завдяки значній завантаженості на роботі і в бізнесі, бажать 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. 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» [4].

*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. Найбільш вдалим прикладами такого змішування можуть бути готелі The Siam на набережній Бангкоку, The NoMad Hotel в Нью-Йорку, Hotel Vestibul Palace в Спліті на території Хорватії, який було перебудовано з трьох римських палаців, та інші. Ці готелі прикрашають меблі ручної роботи, предмети антикваріату, старовинні аксесуари (валізи, грамофони та інше) [4, 15].

*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 вір-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 [14].

*По-п'яте*, популярною тенденцією вір-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 Ceylon Tea Trails у Шпрі-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 [12].

*По-шосте*, популярними серед вір-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 Баї 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 кикбоксерський 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 воланолети, поля для гольфу, крикету, тощо. Що стосується жінок, оператори, що організують вір-подорожі, намагаються зробити все можливе, для того, щоб вони могли подорожувати безпечно та стильно навіть поодиноці. Деякі компанії, як наприклад, Cox & Kings, надають жінкам, що подорожують наодинці, гіда, який допоможе зрозуміти та при звичаїтись до місцевих традицій, заходів безпеки, що дозволить жінкам подорожувати самостійно не тільки Європою, а також Азією й Африкою [5, 7, 9].

*По-сьоме*, тенденцією, властивою вір-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 [4].

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

*По-дев'яте*, вір-туризм має тенденцію, що характеризується надання послуг на обслуговування не тільки одиноких, тобто самостійних туристів, що подорожують окремо, але й для сімей. Тож ще однією тенденцією є створення ідеальних умов для проведення часу з маляками без шкоди для умов проживання та послуг. Так, туристичний бутік-бренд Mr. & Mrs. Smith на початку 2013 р. запровадив послугу моніторингу інноваційних місць для проживання сімей з дітьми.

*По-десяте*, сформувалася тенденція зміни напрямків подорожей. За думкою фахівців, найбільш популярними локаціями серед вір-туристів у 2013 р. будуть 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». Ріо-де-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 вір-туристів будуть користуватися

природа Коста-Рики та вишукана кухня південних штатів. Також популярними будуть країни БРІК. Експерти вважають, що кожна з цих країн має свій оригінальний шарм. Також популярними стануть міста проведення глобальних спортивних заходів – зимових Олімпійські Ігор 2014 р. у Сочі, літніх Олімпійських ігор 2016 р. у Бразилії, що робить їх ще цікавішими для туристів [13].

У цілому в наступному році та у прийдешні роки очікується суттєвий приріст обсягів вір-туризму, чому сприятиме поступове зростання економіки розвинутих ринкових країн, активні рекламні кампанії глобальних туристичних брендів, які матимуть суттєвий вплив на потенційних клієнтів. ■

## ЛІТЕРАТУРА

1. Кабушкин Н. Менеджмент туризму / Н. Кабушкин. – М. : Новое знание, 2002. – 340 с.
2. Нездоймінов С. Г. Туризм як фактор регіонального розвитку: методологічний аспект та практичний досвід: монографія / С. Г. Нездоймінов – Одеса: Астропринт, 2009. – 304 с.
3. Портал Amadeus [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.amadeus.com>
4. Портал London Hotels Insight [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://londonhotelsinsight.com/>
5. Портал новин CNN [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://edition.cnn.com/>
6. Сайт Міжнародної Ради з ділового туризму та подорожей [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.wttc.org>
7. Сайт компанії Марко Поло [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.maropolotravel.co.uk>
8. Сайт туристичної компанії Cox & Kings [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.coxandkings.co.uk/>
9. Сайт компанії The Boston Consulting Group [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.bcg.com/>
10. Ткаченко Т. І. Сталій розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: монографія / Т. І. Ткаченко. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2009. – 463 с.
11. Туристична бібліотека «Все про туризм» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://tourlib.net>
12. Туристичні потоки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [www.ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua)
13. Туристичний портал «Abercrombie & Kent» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.abercrombiekent.com/>
14. Шульгіна Л. М. Маркетингове управління туристичними підприємствами: монографія / Л. М. Шульгіна, М. Л. Ткешелашвілі. – К.; Тернопіль: Видавництво Астон, 2011. – 296 с.
15. VIP-tourism. ru [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.vip-tourism.ru>

## REFERENCES

- Kabushkin, N. *Management turizma* [Tourism Management]. Moscow: Novoe znanie, 2002.
- Nezdoimov, S. H. *Turyzm iak faktor rehionalnoho rozvytku: metodolohichniy aspekt ta praktychniy dosvid* [Tourism as a factor of regional development: methodological aspects and practical experience]. Odesa: Astroprint, 2009.
- Portal Amadeus. <http://www.amadeus.com>

Portal London Hotels Insight. <http://londonhotelsinsight.com/>  
Portal novin CNN. <http://edition.cnn.com/>  
Sait Mizhnapodnoi Pady z dilovoho tupyizmu ta podopozhei. <http://www.wttc.org>  
Sait kompanii Mapko Polo. <http://www.marcopolotravel.co.uk>  
Sait turystychnoi kompanii Cox & Kings. <http://www.cox-andkings.co.uk/>  
Sait kompanii The Boston Consulting Group. <http://www.bcg.com/>

Shulhina, L. M., and Tkeshelashvili, M. L. *Marketynhove upravlinnia turystychnymy pidpriemstvamy* [Marketing management of tourist enterprises]. K.; Ternopil: Aston, 2011.  
Turystychna biblioteka «Vse pro turyzm». <http://tourlib.net>  
"Turystychni potoky [Tourist flows]." [www.ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua)  
Turistichnyi portal «Abercrombie & Kent». <http://www.abercrombiekent.com/>  
Tkachenko, T. I. *Stalyi rozvytok turyzmu: teoriia, metodolohiia, realii biznesu* [Sustainable tourism development: theory, methodology, business realities]. Kyiv: Kyiv. nats. torh.-ekon. un-t, 2009.  
VIP-tourism.ru. <http://www.vip-tourism.ru>

УДК 331.2

## ШЛЯХИ ВИРІШЕННЯ ПРОБЛЕМНИХ ПИТАНЬ КАДРОВОЇ ПОЛІТИКИ ЖКГ ЗА УМОВ РЕФОРМУВАННЯ

БУБЕНКО П. Т., ДИМЧЕНКО О. В., ПРАСОЛ В. М., ДВОРКІН С. В.

УДК 331.2

**Бубенко П. Т., Димченко О. В., Прасол В. М., Дворкін С. В. Шляхи вирішення проблемних питань кадрової політики ЖКГ за умов реформування**

У статті проаналізовано сучасний стан кадрового забезпечення галузі ЖКГ України. Обґрунтовано актуальність формування сучасної системи навчання, підготовки та перепідготовки кадрів на засадах інтеграційної цілісності, інституційної організованості і інноваційної націленості. Запропоновано основні завдання та принципи побудови Національної стратегії організації навчання, підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації фахівців для запровадження ринкових умов господарювання у сфері житлово-комунального господарства.

**Ключові слова:** кадрова політика, реформування житлово-комунального господарства, стратегія навчання, безперервний процес навчання.

**Рис.:** 4. **Бібл.:** 9.

**Бубенко Павло Трохимович** – доктор економічних наук, професор, директор Північно-Східного наукового центру НАН і МОН України (вул. Фрунзе, 8, Харків, 61002, Україна)  
**E-mail:** [office.nesc@nas.gov.ua](mailto:office.nesc@nas.gov.ua)

**Димченко Олена Володимирівна** – кандидат економічних наук, доцент кафедри міської та регіональної економіки, Харківська національна академія міського господарства (вул. Маршала Бажанова, 17, Харків, 61002, Україна)

**E-mail:** [dymchenkoo@yahoo.com](mailto:dymchenkoo@yahoo.com)

**Прасол Валентина Михайлівна** – доцент кафедри міської та регіональної економіки, Харківська національна академія міського господарства (вул. Маршала Бажанова, 17, Харків, 61002, Україна)

**E-mail:** [prasol-2011@mail.ru](mailto:prasol-2011@mail.ru)

**Дворкін Сергій Володимирович** – асистент, кафедра міської та регіональної економіки, Харківська національна академія міського господарства (вул. Маршала Бажанова, 17, Харків, 61002, Україна)

**E-mail:** [dvorkinsv@yahoo.com](mailto:dvorkinsv@yahoo.com)

УДК 331.2

**Бубенко П. Т., Димченко О. В., Прасол В. М., Дворкин С. В. Пути решения проблемных вопросов кадровой политики ЖКГ в условиях реформирования**

В статье проанализировано современное состояние кадрового обеспечения ЖКГ Украины. Обоснована актуальность формирования современной системы обучения, подготовки и переподготовки кадров на основах интеграционной целостности, институциональной организованности и инновационной направленности. Представлены основные задачи и принципы построения Национальной стратегии организации обучения, подготовки, переподготовки и повышения квалификации специалистов для внедрения рыночных условий хозяйствования в сфере жилищно-коммунального хозяйства.

**Ключевые слова:** кадровая политика, реформирование жилищно-коммунального хозяйства, стратегия обучения, непрерывный процесс обучения.

**Рис.:** 4. **Библ.:** 9.

**Бубенко Павел Трофимович** – доктор экономических наук, профессор, директор Северо-Восточного научного центра НАН и МОН Украины (ул. Фрунзе, 8, Харьков, 61002, Украина)  
**E-mail:** [office.nesc@nas.gov.ua](mailto:office.nesc@nas.gov.ua)

**Димченко Елена Владимировна** – кандидат экономических наук, доцент кафедры городской и региональной экономики, Харьковская национальная академия городского хозяйства (ул. Маршала Бажанова, 17, Харьков, 61002, Украина)

**E-mail:** [dymchenkoo@yahoo.com](mailto:dymchenkoo@yahoo.com)

**Прасол Валентина Михайловна** – доцент кафедры городской и региональной экономики, Харьковская национальная академия городского хозяйства (ул. Маршала Бажанова, 17, Харьков, 61002, Украина)

**E-mail:** [prasol-2011@mail.ru](mailto:prasol-2011@mail.ru)

**Дворкин Сергей Владимирович** – ассистент, кафедра городской и региональной экономики, Харьковская национальная академия городского хозяйства (ул. Маршала Бажанова, 17, Харьков, 61002, Украина)

**E-mail:** [dvorkinsv@yahoo.com](mailto:dvorkinsv@yahoo.com)

UDC 331.2

**Bubenko P. T., Dimchenko Y. V., Prasol V. M., Dvorkin S. V. Ways of Solving Problem Issues of Personnel Policy of the Housing and Community Amenities (HCA) under Conditions of Reformation**

The article analyzes modern state of personnel provision of HCA of Ukraine. It substantiates urgency of formation of the modern system of education, training and retraining of personnel on the basis of integration integrity, institutional orderliness and innovation orientation. It shows main tasks and principles of construction of the National strategy of organization of education, training, retraining and advanced training of specialists for introduction of the market conditions of management in the sphere of housing and community amenities.

**Key words:** personnel policy, reformation of the housing and community amenities, training strategy, continuous education.

**Pic.:** 4. **Bibl.:** 9.

**Bubenko Pavel T.** – Doctor of Science (Economics), Professor, Director of the North-East Research Center NAS and MES of Ukraine (ul. Frunze, 8, Kharkiv, 61002, Ukraine)

**E-mail:** [office.nesc@nas.gov.ua](mailto:office.nesc@nas.gov.ua)

**Dimchenko Yelena V.** – Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor of the Department of Urban and Regional Economics, Kharkiv National Academy of Municipal Economy (ul. Marshala Bazhanova, 17, Kharkiv, 61002, Ukraine)

**E-mail:** [dymchenkoo@yahoo.com](mailto:dymchenkoo@yahoo.com)

**Prasol Valentina M.** – Associate Professor of the Department of Municipal and Regional Economy, Kharkiv National Academy of Municipal Economy (ul. Marshala Bazhanova, 17, Kharkiv, 61002, Ukraine)

**E-mail:** [prasol-2011@mail.ru](mailto:prasol-2011@mail.ru)

**Dvorkin Sergey V.** – Assistant, Department of Municipal and Regional Economy, Kharkiv National Academy of Municipal Economy (ul. Marshala Bazhanova, 17, Kharkiv, 61002, Ukraine)

**E-mail:** [dvorkinsv@yahoo.com](mailto:dvorkinsv@yahoo.com)