

як окремих, відносно самостійних явищ у структурі планетарної світисистеми, а потім дослідити їх функції і зв'язки породження, структурування, взаємодії, перетворення, конфлікту, функціонування, розвитку, управління, конфліктування і корекції, а також механізм взаємодії між собою. На основі отриманого знання визначити можливості людини впливати на кожну з цих складових глобальної освіти.

#### Список використаних джерел

1. Бауман З. Текучая современность / пер. с англ. Под ред. Ю. В. Асочакова. / Зигмунд Бауман. СПб: Питер, 2008. – 240 с.
2. Бех В. П. Генезис соціального організму країни : монографія / В. П. Бех. – 2-е вид., доп. – Запоріжжя : Просвіта, 2000. – 288 с.
3. Бех В. П. Фантом планетарного організму: погляд у майбутнє: монографія / В. П. Бех, І. А. Грицяк, О. Г. Рябека; за ред. Ю. В. Бех. – К.: «МП Леся», 2015. – 500 с.
4. Бех В.П. Морфологія соціального світу: монографія / В.П.Бех. – Київ–Мюнхен: Вид-во НПУ імені М.П.Драгоманова, 2016. – 759 с.
5. Гегель Г. Наука логики. В 3-х т. – Т. 2. – М.: Мысль, 1971. – 248 с.
6. Горбунова Л.С. Філософія трансформативної освіти для дорослих: університетські стратегії і практики: монографія. – Суми: Університетська книга, 2015. – 710 с.
7. Губерський Л., Андрущенко В. Філософія як теорія та методологія розвитку освіти. – К.: МП Леся, 2008. – 516 с.
8. Куценко В. И. Общественная проблема: Генезис и решения: методологический анализ / В. И. Куценко – К.: Наук. думка, 1984. – 439 с.
9. Маркс К. К критике политической экономии / К. Маркс // Маркс К., Энгельс Ф. Сочинения. – 2-е изд. – М.: Изд-во политической литературы, 1959. – Т. 13. – С. 1-167.
10. Маркс К. Капитал. Критика политической экономии. Т. 1. Кн. 1. : Процесс производства капитала / К. Маркс // Маркс К., Энгельс Ф. Сочинения. – 2-е изд. – М.: Изд-во политической литературы, 1960. – Т. 23. – 920 с.
11. Маркс К. Критика политической экономии (черновой набросок 1857-1858) / К. Маркс // Маркс К., Энгельс Ф. Сочинения. – 2-е изд. – М.: Изд-во политической литературы, 1968. – Т. 46. – Ч. 1. – С. 51-510.
12. Румянцева Н.Л. Человек развивающийся (Путь к единой культуре) : Системно-диалектический подход. / Нина Леонидовна Румянцева – М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2009. – 224 с.
13. Рябека О.Г. Дрейф планетарного світу: погляд у третє тисячоліття: монографія / О.Г. Рябека; Мін-во освіти і науки України, Нац. пед. ун-т імені М.П. Драгоманова. – К.: Вид-во НПУ імені М.П. Драгоманова, 2015. – 588 с.
14. Энгельс Ф. Послесловие к работе «О социальном вопросе в России» / Ф. Энгельс // Маркс К., Энгельс Ф. Сочинения. – 2-е изд. – М.: Изд-во политической литературы, 1962. – Т. 22. – 805 с.

#### References

1. Bauman Z. Tekuchaya sovremennoost' / per. s anhl. Pod red. Yu. V. Asochakova. / Zyhmund Bauman. Spb: Pyter, 2008. – 240 s.
2. Bekh V. P. Henezys sotsial'noho orhanizmu krainy : monohrafiya / V. P. Bekh. – 2-e vyd., dop. – Zaporizhzhya : Prosvita, 2000. – 288 s.
3. Bekh V. P. Fantom planetarnoho orhanizmu: pohlyad u maybutnye: monohrafiya / V. P. Bekh, I. A. Hrytsyak, O. H. Ryabeka; za red. Yu. V. Bekh. – K.: «MP Lesya», 2015. – 500 s.
4. Bekh V.P. Morfolohiya sotsial'noho svitu: monohrafiya / V.P.Bekh. – Kyuyiv–Myunkhen: Vyd-vo NPU imeni M.P.Drahomanova, 2016. – 759 s.
5. Hehel' N. Nauka lohyky. V 3-kh t. – Т. 2. – М.: Мысл', 1971. – 248 s.
6. Horbunova L.S. Filosofiya transformativnoyi osvity dlya doroslykh: univertsytet-s'ki stratehiyi i praktyky: monohrafiya. – Sumy: Univertsytet-s'ka knyha, 2015. – 710 s.
7. Hubers'kyu L., Andrushchenko V. Filosofiya yak teoriya ta metodolohiya rozvytku osvity. – К.: МП Леся, 2008. – 516 с.
8. Kutsenko V. Y. Obshchestvennaya problema: Henezys y reshnyya: metodolohycheskyu analiz / V. Y. Kutsenko – К.: Nauk. dumka, 1984. – 439 s.

9. Marks K. K krytyke polytycheskoy ekonomyy / K. Marks // Marks K., Enhel's F. Sochynenyua. – 2-e yzd. – М.: Yzd-vo polytycheskoy lyteratury, 1959. – Т. 13. – С. 1-167.

10. Marks K. Kapytal. Krytyka polytycheskoy ekonomyy. Т. 1. Кн. 1. : Protsess proyzvodstva kapytala / K. Marks // Marks K., Enhel's F. Sochynenyua. – 2-e yzd. – М.: Yzd-vo polytycheskoy lyteratury, 1960. – Т. 23. – 920 s.

11. Marks K. Krytyka polytycheskoy ekonomyy (chernovoy nabrosok 1857-1858) / K. Marks // Marks K., Enhel's F. Sochynenyua. – 2-e yzd. – М.: Yzd-vo polytycheskoy lyteratury, 1968. – Т. 46. – Ч. 1. – С. 51-510.

12. Rummyantseva N.L. Chelovek razvyvayushchysya (Put' k edynoy kult'ure) : Systemno-dyalektycheskyu podkhod. / Nyna Leonydovna Rummyantseva – М.: Knyzhnyy dom «LYBROKOM», 2009. – 224 s.

13. Ryabeka O.H. Dreyf planetarnoho svitu: pohlyad u tretye tysyacholitya: monohrafiya / O.H. Ryabeka; Min-vo osvity i nauky Ukrainy, Nats. ped. un-t imeni M.P. Drahomanova. – К.: Vyd-vo NPU imeni M.P. Drahomanova, 2015. – 588 s.

14. Enhel's F. Posleslovye k rabote «O sotsyal'nom voprose v Rossyyu» / F. Enhel's // Marks K., Enhel's F. Sochynenyua. – 2-e yzd. – М.: Yzd-vo polytycheskoy lyteratury, 1962. – Т. 22. – 805 s.

*Gao Weizhen, post-graduate student, National Pedagogic Dragomanov University (Kyiv, Ukraine), bvp51@ukr.net*

#### Transformation of the planetary world as the condition for the formation of global education

*The article is devoted to the identification of the conditions for the formation and solution of the social needs of the planetary community in a globalized education; it is considered the difference between the conditions of formation and the conditions for solving the problems of the formation of global education; it is proved that they differ from each other in that the former are not chosen, and some decision conditions can be chosen on an alternative basis, as well as the conditions for the formation of the problem arise earlier than the problem itself, therefore they contain it in itself in a potential form.*

**Keywords:** global education, global knowledge, the process of globalization, the product of globalization, informatization, requirements, need, conditions of formation, planetary social organism.

\*\*\*

УДК 140.8(477)

**Гарбар Г. А.,**  
доктор філософських наук, професор  
кафедри соціально-гуманітарних дисциплін,  
ВП «Миколаївська філія» Київського  
національного університету культури і мистецтв  
(Україна, Миколаїв), masha.garbar@mail.ru

#### ТЕОРЕТИЧНІ І ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ І РОЗВИТКУ ЯКОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

*Туризм в нашій країні виділений в окрему галузь народного господарства, яка здатна приносити високий прибуток, активно сприяти економічному розвитку суспільства, результати діяльності якої знаходять відображення в кількості туристичних відвідувань і доходах від туризму. Але на жаль рівень розвитку туризму в Україні ще не відповідає вимогам вітчизняного та іноземного споживача. Однією з визначальних причин є низький рівень надання послуг. Тому проблема вироблення та надання якісної туристичної послуги є надзвичайно актуальною.*

**Ключові слова:** аспекти формування, туристичні послуги, індустрія гостинності.

Сучасний туризм перетворився на економічний і соціокультурний феномен глобального масштабу. Однією з визначальних причин є низький рівень надання послуг. Тому проблема вироблення та надання якісної туристичної послуги є надзвичайно актуальною.

Значний вклад у дослідження теоретичних і практичних основ якості туристичних послуг внесли праці Аристотеля, А. Александрової, Гегеля, Е. Деминга, Дж. Харрінгтона та ін. Давньогрецький філософ і

вчений Аристотель першим дослідив категорію якості ще у IV ст. до н.е. у своїй праці «Метафізика». Він визначив її як «видову відмінність» однієї сутності від іншої, що належить до того ж виду. Аристотель вказував на мінливість якості як зміну стану речей, їх здатність перетворюватись у свою протилежність (справне–пошкоджене, корисне–шкідливе, тепле–холодне, солодке–гірке, біле–чорне). Німецький мислитель Гегель вважав, що «якість є взагалі тотожною з існуванням визначеності... Щось, завдяки своїй якості, є те, що воно є, і, втрачаючи свою якість перестає бути тим, чим воно є». А. Александрова визначає, що у туризмі споживач став більш вимогливим у питаннях якості послуг. Крім філософського тлумачення якості, це поняття з позиції економіки Е. Деминг визначив як перевернення вимог і очікувань споживача упродовж терміну споживання продукту [12]. Дж. Харрінгтон визначив якість як «задоволення чи перевернення вимог споживача по прийнятій для цього ціні» [12]. Якість являє собою складну категорію, ми будемо розглядати якість туристичних послуг на ринку гостинності.

Дослідження різноманітних аспектів ринку туристичних послуг і їх особливостей знайшли своє відображення в працях українських вчених Г. О. Горіна, В. Ф. Кифяк, О. О. Любіцевої, Т. І. Ткаченко, Л. М. Шульгіної. У роботах цих авторів розкриті теоретичні аспекти побудови системи управління якістю індустрії туризму і гостинності. Із зазначених питань можна виділити публікації зарубіжних вчених М. Б. Біржанова, Г. А. Карпової, С. Маринова, Ф. Котлера, С. Ракаджийської. Водночас, незважаючи на значну кількість публікацій з даної проблематики, певні теоретичні та практичні аспекти формування і розвитку послуг підприємств гостинності потребують на наш погляд подальшого поглиблення.

Мету запропонованої статті ми вбачаємо у висвітленні та аналізі теоретичних і практичних аспектів, що впливають на формування якості туристичних послуг в індустрії гостинності.

Гостинність важко виміряти або включити в навчальні програми. Це якість обслуговування, а не рівень підготовки або досвід, якому вчать. Однак належне навчання дає службовцю навички, необхідні для створення умов, при яких може проявитися гостинність. Наприклад, поінформованість працівників у всіх питаннях, що стосуються самого підприємства, його найближчого оточення навіть без явних проявів гостинності створюють у гостя відчуття домашньої обстановки [11, с. 112].

Середовище гостинності багато в чому визначається зовнішніми чинниками (економічними, політичними, культурними і соціальними) та взаємодією особливих чинників (ресурси гостинності, індустрія гостинності, професія гостинності). Взаємодія цих чинників спрямована на забезпечення попиту на продукцію середовища гостинності.

В науковій літературі [3] систематизовано і узагальнено фактори, що впливають на формування якості послуг в підприємствах туризму, одні з яких являються зовнішніми по відношенню до підприємства, інші – фактори внутрішнього характеру, які залежать від роботи підприємства. Якість комплексної туристичної послуги є результатом спільного і одночасного

впливу всіх факторів. до основних зовнішніх факторів віднесено: макросередовище (політичні, природно–кліматичні, демографічні, технологічні, культурно–історичні фактори) і безпосереднє зовнішнє оточення підприємства (зовнішнє мікросередовище) – постачальники, посередники, конкуренти, споживачі, соціальні та правові фактори. До внутрішніх факторів відносять організаційні (кількість та якість працівників, підприємницька активність, прибуток, коефіцієнт рекреації), структурні (якість рекламно–інформаційного забезпечення, транспортних послуг, харчування, екскурсійного обслуговування, розміщення тощо), обсягові (обсяг та вартість структурних факторів).

Аналіз положень стандартів (як вітчизняних, так і закордонних) щодо вимог до готелів різних категорій, а також узагальнення найбільш оцінюваних (як спеціалістами, так і споживачами) складових якості готельних послуг дозволяє здійснити поділ параметрів готельної послуги на три групи:

1) критичні обов'язкові – їх наявність є обов'язковою для всіх готельних підприємств; встановлюють можливість функціонування засобів розміщення;

2) критичні часткові – обов'язкові для певної категорії готельних підприємств і необов'язкові для інших; набір таких параметрів є підставою для присвоєння відповідної категорії;

3) некритичні – необов'язкові параметри, але їх наявність створює додаткові конкурентні переваги засобів розміщення [10].

Умовами створення якісного сервісу на туристському підприємстві [9, с. 37] є, по–перше:

– дотримання основних і найбільш важливих для сфери туризму принципів сучасного сервісу:

– максимальна відповідність послуг, що надаються, вимогам споживачів і характеру вжитку;

– нерозривний зв'язок сервісу з маркетингом, його основними принципами і завданнями;

– гнучкість сервісу, його спрямованість на облік змінних вимог ринку, переваг споживачів туруслуг.

По–друге: створення необхідних умов для персоналу, покликано забезпечити якісний сервіс. Ними є:

– ергономічність робочих місць;

– чітке формулювання правил, обов'язкових для виконання кожним співробітником;

– чітка система оцінки якості роботи кожного співробітника, що дозволяє об'єктивно вимірювати кількісно і якісно ефективність сервісу, особливо таких що слабо піддаються обліку елементів, як доброзичливість і ввічливість;

– мотивація персоналу, його щира зацікавленість в процвітанні всього підприємства, бажання і уміння робити всю роботу максимально ефективно, настрій на самовдосконалення;

– система підвищення кваліфікації персоналу.

По–третє: оптимізація організаційної структури управління підприємства, яке надає послуги.

По–четверте:

– всебічний, повний, об'єктивний і безперервний контроль за якістю сервісу, що передбачає:

– участь гостя в оцінці якості і контролі за ним;

– створення методик і критеріїв, що дозволяють співвіднести вимоги стандартів з фактичним положенням справ;

- створення систем самоконтролю персоналу;
- постійна робота з групами якості;
- вживання чітко сформульованих кількісних критеріїв оцінки якості послуг, що надаються;
- участь персоналу в створенні систем і критеріїв якості;
- вживання технічних засобів контролю за якістю;
- створення служб контролю, куди б входили представники різних служб: дирекції, фінансового відділу, відділу безпеки, кадрової служби, керівники або співробітники всіх функціональних служб.

Щоб забезпечити якість під час надання послуг гостинності та ефективного контролю над нею необхідно ще на стадії розробки майбутньої інфраструктури гостинності та туризму здійснити проектування контролю якості. Це проектування включає [10, с. 115]:

- визначення ключових моментів у процесі обслуговування, що істотно впливають на характеристики послуги;
- визначення методів коректування характеристик послуги;
- визначення методів оцінки контрольованих характеристик.

Аналіз проекту є завершальним етапом проектування і має на меті підтвердити, що:

- характеристики проектованої послуги забезпечують безпека для життя і здоров'я туристів і охорону навколишнього середовища,
- вимоги до процесів обслуговування туристів відповідають запроєктованим характеристикам послуг;
- методи контролю якості забезпечують об'єктивну оцінку характеристик процесів обслуговування.

Американські фахівці [6] вважають за доцільне розглядати якість послуг на основі трьох категорій, якими є:

технічна якість – з точки зору стандартних вимог до матеріально-технічної бази (наприклад, готелю): зовнішнє та внутрішнє оснащення будівлі, яке включає техніку безпеки, якість меблів, приладдя, предметів гігієни, постачання тепла, енергії, водопостачання, інформаційних технологій, обладнання приміщень для надання додаткових послуг та ін.

функціональна якість – оцінюється як здатність персоналу якісно виконувати свої обов'язки й залежить від кваліфікації, досвіду, вмінь, професійних навичок працівників, втілює корисні властивості послуг і характерні особливості процесу їх надання (наприклад, оперативність послуг бронювання, піднесення багажу, процесу реєстрації клієнтів тощо).

Етична (соціальна) якість (імідж) – це порівняльна якість, яка визначається конкретними показниками (бальною оцінкою), виходячи з досвіду функціонування підприємства, анкетних опитувань клієнтів та незалежних експертів, соціологічних досліджень, громадської думки, що стає причиною популярності (непопулярності) підприємства та його послуг серед споживачів [1, с. 79].

Інфраструктура гостинності та туризму включає багато різноманітних елементів, пов'язаних із зовнішнім середовищем та внутрішньою структурою утворення. Наприклад, вітчизняний законодавчий термін «туристична індустрія» означає сукупність різних суб'єктів туристичної діяльності (готелі, туристичні

комплекси, кемпінги, мотелі, підприємства місцевого та міжнародного транспорту, установи культури, спорту тощо), які забезпечують прийом, обслуговування та перевезення туристів, а термін туристична діяльність з надання різноманітних туристичних послуг відповідно до вимог Закону «Про туризм» та інших законодавчих актів України [1, с. 71].

Інфраструктура гостинності визначається продуктом, який надається споживачу. Продуктом підприємств індустрії гостинності є комплекс фізичних, соціальних і емоційних компонентів. Готельна послуга значно ширша, ніж просто проживання. Сюди потрібно включити фізичну атмосферу, чистоту і відчуття компетентності турботи з боку обслуговуючого персоналу. Кожен сегмент індустрії гостинності надає продукт, що сприймається в комплексі з різними елементами. Гостинність – це турбота, виявлена по відношенню до гостя, і здатність почувати потреби клієнтів – невліпливі, але настільки очевидні риси в поведінці службовців; це саме той елемент, що зроби́ть спогади клієнтів приємнішими, а враження запам'ятовуватимуться найдовше [11, с. 115].

На даному етапі розвитку, незалежно від державного устрою країни чи території туристського центру, в сфері туризму діють кілька різних типів підприємств, які здійснюють туристську діяльність, а саме організатори туризму (туроператори і турагенства), перевізники, готелі та інші підприємства системи розміщення, підприємства громадського харчування, атракції і розваги, а також інших туристських і суміжних з ними послуг. До таких відносять підприємства банківської сфери, послуг страхування, інформації та інші. У спеціальних видах туризму можуть брати участь лікувальні заклади, освітні установи, спортивні та інші, діяльність яких адекватна цілям конкретного туристського продукту. Важливо, щоб усі ці організації гармонійно доповнювали одна одну й надавали всі послуги, необхідні споживачеві і достатні за кількісними, якісними й асортиментними показниками [4].

Гостинність як соціокультурний інститут принципово відрізняється від гостинності як явища низкою ознак, притаманних будь-якому соціальному інституту, головною з яких є конституювання закладів і установ, що здійснюють спеціалізовану групову (на відміну від приватної) діяльність на професійній основі (на відміну від аматорської). Сукупність цих установ та закладів виступає як засіб виробництва і реалізації специфічних послуг, до основних з яких відносяться послуги з надання тимчасового притулку і послуги харчування.

Таким чином, ми визначаємо під поняттям гостинності як соціокультурного інституту розуміється сукупність конституційованих установ та закладів, що здійснюють на професійній основі діяльність з надання послуг людям, які тимчасово залишили місце свого постійного проживання з будь-яких причин, за виключенням завойовницьких, у поєднанні з нормами та санкціями, котрі визначають стандарти цієї діяльності, а також правилами поведінки, сформованими в процесі її здійснення, у відповідності з поширеними в суспільстві культурними цінностями. Виходячи з даного визначення нами запропонована структура соціокультурного інституту гостинності: сфера гостинності (сукупність установ і закладів, що здійснюють діяльність з надання

послуг гостинності); культура обслуговування в сфері гостинності (норми, правила та санкції щодо їх порушення, які регулюють діяльність в сфері гостинності, забезпечуючи визначений стандарт надання послуг і організаційно-управлінську дисципліну, впорядковують взаємовідносини з приводу надання-отримання послуг гостинності і визначають рольову поведінку); культура гостинності (характеристика конкретно-історичного стану гостинності в просторово-часовому вимірі з точки зору відбитку у ньому загальнокультурних цінностей).

На основі узагальнення вітчизняного та зарубіжного досвіду відносно визначення сутнісних характеристик індустрії гостинності можна констатувати, що вона охоплює різні форми діяльності в сфері послуг, пов'язані з прийняттям і обслуговуванням гостей, а саме [12, с. 6]:

– види обслуговування, які базуються на принципах гостинності та характеризується щедрістю і дружельюбністю стосовно споживачів;

– сукупність суб'єктів підприємництва, таких як готелі і мотелі, туристичні агентства, об'єкти показу. Для всіх цих підприємств є спільним те, що їх продукт – це комплекс фізичних, соціальних і емоційних компонентів;

– підприємства індустрії гостинності – ресторани, готелі, курорти – беруть участь в створенні невидимого продукту, придатного до вживання тільки у момент його пропозиції споживачеві.

Під інфраструктурою туризму розуміються комплекс споруд, інженерних і комунікаційних мереж, у тому числі телекомунікаційного зв'язку, доріг, суміжні індустрії туризму підприємства, що забезпечують нормальний доступ туристів до туристських ресурсів, і їхнє належне використання з метою туризму, а також забезпечення життєдіяльності підприємств індустрії туризму. Це й автомобільні шляхи і залізниці, вокзали і термінали, системи регулювання дорожнього, повітряного, річкового і морського руху, системи теплопостачання, електричні і телефонні мережі й інше. Розвиток інфраструктури туризму – важливий етап планування процесу використання туристських ресурсів. Крім того, просто доступу мало, масовий турист вимагає і дуже комфортних умов свого перебування в місці тимчасового відвідування. Для прикладу, загальноприйнятий світовий стандарт індустрії гостинності передбачає розміщення туристів у двомісному номері зі зручностями (туалет, душ/ванна, гаряча вода), а це є суттєвою перешкодою для розвитку туризму в периферійних районах України, де навіть найкращі готелі, побудовані в 50–60-ті роки, мають санвузол на поверсі, а не в номері [4].

Масштабність туризму як суспільного явища, а саме прискорений розвиток у часі та поширення по території, комплексність, обумовлена функціональною єдністю складових, глобальність, спрямована на «всеохоплення» світу, при одночасній конкретності, основаній на неповторності, унікальності регіонів за сполученням умов та чинників розвитку туризму, – дозволяє визначити його сутність як туристичний процес з властивою йому хронологічною структурою, яка відтворює послідовну зміну станів та стадій розвитку, та хорологічною структурою, що відтворює характер взаємодії явища з геоторією (територія, акваторія) у певних формах геопросторових структур [2, с. 325].

Аналіз проблем інфраструктури туризму дозволяє встановити, що однієї лише поверхової інформації про її стан недостатньо для того, щоб можна було здійснювати відповідні зміни. Поряд зі створенням в Україні технологічно нових системоутворюючих підприємств індустрії гостинності, в державних програмах реалізації основних напрямків перспективного розвитку і підтримки вітчизняного готельного та туристського бізнесу доцільно передбачати поетапну розробку ефективних моделей якості обслуговування. В основу розробки і створення моделей ефективних підприємств індустрії туристської гостинності в Україні повинна бути покладена динамічна концепція якості обслуговування, що базується на постійному отриманні зворотної інформації від споживачів готельних послуг, що створить сприятливі умови для інтеграції вітчизняних підприємств індустрії гостинності в міжнародну систему якості [8, с. 15].

Становлення ринку гостинності та туристичних послуг при всій варіативності й мінливості туристичного попиту можна визначити за характером туристичного продукту: ринки масового, нестандартного та елітарного попиту в напрямку зростання ексклюзивності запитів та інноваційності пропозицій.

Усвідомлення людиною того, що вона є громадянином не тільки своєї країни, але і світу, веде до розширення туристичних поїздок, збільшення пропозицій на ринку різноманітних турів, особливо цільових. На конференції WTO в Ліссабоні за результатами дослідження «Tourism 2020 Vision» проголошені п'ять перспективних туристичних напрямків XXI століття [5, с. 18]. Пригодницький туризм. У світі залишається все менше не досліджених туристами регіонів. Справжніх романтиків приваблюють найвіддаленіші куточки Землі, гірські вершини і морські глибини. Нові туристичні потреби вимагають розробки відповідного туристичного продукту. Круїзи. Цей сектор туризму розвивається феноменально швидкими темпами. Екологічний туризм. Головна мета екотуризму – збереження навколишнього середовища та забезпечення мінімального згубного впливу людини на природу. Культурно-пізнавальний туризм. Найбільші потоки туристів, подорожуючих з пізнавальною метою, спостерігаються в Європу, Азію та на Близькій Схід. Тематичний туризм. Цей вид туризму передбачає підвищену зацікавленість до конкретного явища, наприклад до кліматичних умов певної місцевості або тематичних парків як місць відпочинку.

Крім того, науковцями виділено чотири типи національних туристичних ринків з підтипами відповідно до сполучення типологічних ознак [12, с. 118]: а) високоінтенсивний, притаманний країнам високого рівня економічного розвитку з активною участю в міжнародному туризмі; б) стабілізований, орієнтований переважно на експорт туристичних послуг, характерний для країн середнього рівня економічного розвитку, нових індустріальних країн, постсоціалістичних країн з ринковою економікою; в) реформований, притаманний країнам перехідної та централізованої керованої економіки з елементами ринкової, орієнтований як на експорт туристичних послуг, так і їх імпорт (країни перехідного типу, що формують ринкові структури); г) акумулюючий, поширений в країнах, що розвиваються, з домінуванням іноземного туризму, та

країнах планової економіки, які підтримують туризм як традиційну галузь господарства, не розширюючи практично участі у світовому туристичному процесі.

Ринок туристичних послуг (туристичний ринок) формується множиною різноманітних за характером, формою, інтенсивністю, величиною, направленістю тощо зв'язків між споживачем (туристом) та виробником туристичного продукту (підприємством індустрії туризму), які виступають структуроутворюючими одиницями ринку і динамічна рівновага між якими обумовлює його сталість та внутрішню організацію. В основі виокремлення даного ринку лежать характерні риси туристичної послуги (комплексність, мобільність та ритмічність), які реалізуються у турі як специфічному товарі туристичного ринку [7, с. 17].

Отже, можна зробити наступні висновки: національний туристичний ринок України належить до реформованого типу і є ринком країни перехідної економіки з середнім рівнем соціально-економічного розвитку, що формує ринкові структури та індустрію туризму відповідно до європейських стандартів. Сучасний етап характеризується відносно незначною участю у світовому туристичному процесі і переважанням імпорту туристичних послуг. Туристичний ринок в Україні знаходиться на стадії становлення, відтворюючи в своєму розвитку перебіг реформування суспільного життя. Україна належить до країн, де туризм як активний спосіб проведення дозвілля заохочувався державою, пропагувався та стимулювався шляхом соціалізації туристичних послуг і тому був сприйнятливий більшістю населення як складова способу життя. Поліпшення рівня та умов життя вводить туризм до споживчої моделі, особливо міського населення, стимулюючи попит і формуючи ринок туристичних послуг. Тривале домінування внутрішнього туризму за соціалістичної доби обумовило сплеск попиту на міжнародні подорожі, позначившись зміною статусу та розширенням участі України на ринку міжнародного туризму, де вона з країни-реципієнта перетворилася на країну-генератора туристичних потоків [7, с. 21].

Якщо представити індустрію гостинності у вигляді багаторівневої структури, то на першому (операційному) рівні при контакті між підприємством і його клієнтами кількість виробничих транзакцій найбільше в порівнянні з іншими сферами послуг. Управління наданням послуг забезпечується безпосередньо керівниками середньої й нижчої ланки, на другому (управлінському) і першому (операційному) рівнях відповідно. Однак на управлінському й операційному рівнях спостерігається найбільше збоїв у зв'язку з тим, що має місце дисонанс у комунікаційних каналах між рівнями управління вищої, середньої й нижньої ланки. Менеджери всіх ієрархічних рівнів управління й напрямків діяльності в готельному господарстві не завжди розуміють важливість чіткого формулювання завдань по обслуговуванню гостей у руслі загальної стратегії підприємства [9, с. 519].

#### Список використаних джерел

1. Агафонова Л. Г. Туризм, готельний та ресторанный бізнес: Ціноутворення, конкуренція, державне регулювання. – К.: Знання України, 2002.
2. Андросова Т. В. Закономірності функцій онування ринку туристичних послуг // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг: Зб. наук. праць ХДУХТ. – Секція: «Менеджмент та маркетинг». – 2008. – Вип.1.

3. Гонтаржевська Л. І. Ринок туристичних послуг в Україні: Навчальний посібник / Л. І. Гонтаржевська – Донецьк: Східний видавничий дім, 2008. – 180 с.

4. Горішевський П. Сільський зелений туризм: організація надання послуг гостинності / Електронний документ. – Режим доступу: [http://buklib.net/component/option,com\\_ibook](http://buklib.net/component/option,com_ibook)

5. Денисенко М. П. Формування системи управління якістю послуг у сфері туризму / М. П. Денисенко, Н. М. Терещенко // Наукові праці МАУП. – 2014. – Вип.1 (40). – С.134–138.

6. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприємство. Туризм. – М.: Юніті, 2003. – 1063 с.

7. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг. – К.: Альтер-прес, 2002.

8. Мельниченко С. Методика дослідження якості обслуговування на туристичних підприємствах / С. Мельниченко // Вісник КНТЕУ. – 2012. – №1. – С.24–33.

9. Норіганова О. А. Методологія оцінки туристської послуги як ринкової категорії // Культура народів Причорномор'я. – 2002. – №36.

10. Опанашук Ю. Я. Формування системи послуг у готельному господарстві України: Автореф. дис. ... канд. економ. наук 08.00.04 Львівська комерційна акад. – Львів, 2009.

11. Роглев Х. Й. Основи готельного менеджменту. – К.: Кондор, 2005.

12. Федюшкин В. К. Управление качеством процессов / В. К. Федюшкин. – СПб.: Питер, 2004. – 208 с.

#### References

1. Agafonova L. G. Turizm, gotel'nyj ta restorannyj biznes: Cinooutvorenija, konkurencija, derzhavne reguljuvanija. – K.: Znanija Ukrainy, 2002.

2. Androsova T. V. Zakonomirnosti funkcij onuvannja rynku turystychnyh poslug // Ekonomichna strategija i perspektivy rozvytku sfery torgovli ta poslug: Zb. nauk. prac' HDUHT. – Sekcija: «Menedzhment ta marketyng». – 2008. – Vyp.1.

3. Gontarzhvs'ka L. I. Rynok turystychnyh poslug v Ukraini: Navchal'nyj posibnyk / L. I. Gontarzhvs'ka – Donec'k: Shidnyj vydavnychyj dim, 2008. – 180 s.

4. Gorishevs'kyj P. Sil's'kyj zelenyj turizm: organizacija nadannja poslug gostynnosti / Elektronnyj dokument. – Rezhym dostupu: [http://buklib.net/component/option,com\\_ibook](http://buklib.net/component/option,com_ibook)

5. Denysenko M. P. Formuvannja systemy upravlinnja jakistju poslug u sferi turizmu / M. P. Denysenko, N. M. Tereshhenko // Naukovi prac' MAUP. – 2014. – Vyp.1 (40). – S.134–138.

6. Kotler F. Marketing. Gostepriimstvo. Turizm. – M.: Juniti, 2003. – 1063 s.

7. Ljubiceva O. O. Rynok turystychnyh poslug. – K.: Al'terpres, 2002.

8. Mel'nychenko S. Metodyka doslidzhennja jakosti obslugovuvannja na turystychnyh pidpryjemstvah / S. Mel'nychenko // Visnyk KNTEU. – 2012. – №1. – S.24–33.

9. Noriganova O. A. Metodologija ocenki turistskoj usluzi kak rynочноj kategorii // Kul'tura narodov Prichernomor'ja. – 2002. – №36.

10. Opanashuk Ju. Ja. Formuvannja systemy poslug u gotel'nomu gospodarstvi Ukrainy: Avtoref. dys. ... kand. ekonom. nauk 08.00.04 L'viv's'ka komercijna akad. – L'viv, 2009.

11. Roglev H. J. Osnovy gotel'nogo menedzhmentu. – K.: Kondor, 2005.

12. Fedjushkin V. K. Upravlenie kachestvom processov / V. K. Fedjushkin. – SPb.: Piter, 2004. – 208 s.

*Garbar G. A., Ph.D., professor of social and human sciences, SE «Mykolaiv branch» Kyiv National University of Culture and Arts (Ukraine, Mykolaiv), masha.garbar@mail.ru*

#### Theoretical and practical aspects of the formation and development of quality tourism in the hospitality industry

*Tourism in our country is allocated in a separate branch of the national economy, which is capable of generating high profits, actively contribute to the economic development of society, whose performance is reflected in the number of tourist visits and income from tourism. But, unfortunately, the level of tourism development in Ukraine still does not meet the requirements of domestic and foreign consumers. One of the determining reasons is the low level of service provision. Therefore, the problem of developing and providing quality tourism services is extremely relevant.*

**Keywords:** aspects of formation, tourist services, hospitality industry.

\* \* \*