

функціональних особливостей; недооцінений також регіональний рівень дослідження. Очевидно, одним із першочергових завдань для вирішення зазначеної проблеми має бути обґрунтування теоретико-методологічних основ дослідження гарантування безпеки туризму в регіоні на основі аналізу та узагальнення наявних підходів у вітчизняній та зарубіжній науці.

На етапи розвитку інфраструктури можуть бути активно залучені стейкхолдери, які визначаються як фізичні і юридичні особи, які мають легітимний інтерес у певній діяльності, тобто певною мірою залежать від неї або можуть впливати на її діяльність. Іноді їх називають групами інтересів або групами впливу.

Створення не просто відношень, а партнерських відносин зі стейкхолдерами повинно бути основною задачею для країни. Побудова довгострокових відношень, наприклад, з постачальниками краще ніж залучення поодиноких угод. Партнерські відносини вибудовуються коли зацікавлені сторони мають спільні цілі, які направлені на досягнення певних цілей, отримання прибутків чи інших матеріальні чи інтелектуальних ресурсів.

Таким чином, детальний аналіз всіх стейкхолдерів сфери туризму та їхніх інтересів, визначення найвпливовіших та найважливіших серед них, встановлення пріоритетів щодо різних груп стейкхолдерів дозволять сформулювати ефективний план розвитку інклюзивного туризму в Україні, встановити вірний напрямок розвитку, який дозволить досягти максимально можливого рівня задоволення інтересів всіх сторін.

Зважаючи на необхідність наукового обґрунтування шляхів вирішення наявних проблем розвитку адаптивного туризму в Україні через співробітництво із стейкхолдерами, а також слабку розробленість теоретико-методологічних основ досліджень відповідного спрямування, слід підкреслити що окреслена тематика є перспективним напрямом наукових пошуків у вітчизняній економічній науці.

## **ПРОБЛЕМИ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ В ТУРИЗМІ**

***Висоцька В.Г.***

*Науковий керівник – Богдан Н.М., канд. екон. наук, доцент*

Туризм є найбільшою індустрією в світі і вносить істотний внесок в економіку більшості розвинених і країн, що розвиваються. У той же час, стикаються з рядом істотних проблем. Зокрема, управління якістю може бути виділено як одна з найбільш важливих проблем для

туристичних організацій, і важливість цієї проблеми збільшується з постійно зростаючими очікуваннями клієнтів.

Хоча важливість якості з точки зору довгострокового зростання бізнесу в туристичних організаціях широко зрозуміла промисловими дослідниками і практиками, але без чітких і універсальних рекомендацій щодо як організувати аспект управління якістю, бізнес може бути ефективно покращено.

Управління якістю має виключно важливе значення для туристичних організацій, поряд з іншими видами бізнесу. Значимість питання управління якістю туристських організацій різко зросла в останні роки у зв'язку з різким підвищенням рівня конкуренції в галузі, викликаним глобалізацією, низькими бар'єрами для входу в галузь, а також рядом інших факторів.

Крім того, якість обслуговування є нематеріальною, але важливою сферою для постачальників туристських послуг, так як це одна з найефективніших основ для створення конкурентної переваги на ринку. Високий рівень уваги до управління якістю дозволив ряду туристичних організацій значно збільшити свої розміри і доходи.

Наприклад, безкомпромісний підхід до питань якості дозволив туристичній компанії Haven стати найбільшим постачальником внутрішніх турів в Великобританії і виграти ряд нагород, включаючи «Кращий туроператор Великобританії / внутрішній туроператор» і «Кращий кемпінг і мобільний туроператор» в 2009 році.

Нині управління туристичних організацій розуміє, що для зростання бізнесу, в повній мірі має бути забезпечена висока якість обслуговування. Однак існує певний набір проблем, пов'язаних з наданням високоякісного обслуговування в сфері туризму.

Деякі з цих проблем пов'язані з характером індустрії послуг зокрема. Основні відмінності сфери послуг від промисловості це невідчутність, невіддільність, гетерогенність і тлінність послуг. Ці відмінності роблять сприйняття якості двозначним і дуже суб'єктивним в сфері послуг в цілому і зокрема в туризмі.

Іншими словами, в разі промисловості якість продукту може бути оцінена в більш пізній період часу після покупки, шляхом оцінки різних атрибутів продукту в порівнянні із продуктами, запропонованими іншими компаніями. Тим не менш, завдання забезпечення високої якості послуг є більш складним для туристичних організацій, так як в сфері послуг якість визначається досить суб'єктивним індивідуальним сприйняттям, а також широким спектром інших факторів.

Рівень кваліфікації постачальників послуг в туристичних організаціях задає більш складні завдання в області забезпечення

високої якості послуг. Було заявлено, що «Багато співробітників в сфері туризму прийшли з промисловості або не маючи вузької професійної кваліфікації» (Hogner & Swarbrooke). Така ситуація може також виявляти негативний вплив на питання управління якістю в рамках туристських організацій.

Інший аспект проблем забезпечення високих стандартів якості в туристичних організаціях, відноситься до специфікацій галузі. Зокрема, «індустрія туризму включає в себе невелику кількість великих, часто багатонаціональних підприємств і велику кількість підприємств що управляються сім'ями і мікробізнесом» (Claire and Haven-Tang).

Такий значний розподіл всередині галузі може створити ситуацію, в якій невелика кількість великих міжнародних туристичних організацій зможе забезпечити високий рівень якості, інвестуючи значну кількість фінансових ресурсів і, таким чином, створюючи сприйняття стандартів якості серед клієнтів. Велика кількість сімейних, малих і середніх підприємств, з іншого боку, зіткнуться з серйозними проблемами в плані досягнення високих стандартів якості, створених великими туристичними організаціями.

Отже, варто відзначити, що індустрія туризму є вельми чутливою до широкого діапазону зовнішніх факторів, таких як економічна криза, будь-які загрози, пов'язані з поширенням різних вірусів і хвороб, погроз терористичних атак і т.д. Будь-які типи вищеназваних або аналогічних зовнішніх факторів негативно впливають на усі туристичні організації, охоплюють відповідні географічні райони, незалежно від рівня ефективності їх програм управління якістю.

## **УПРАВЛІННЯ СИСТЕМОЮ ЯКОСТІ ПОСЛУГ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ**

***Турченко О.В.***

*Науковий керівник – Богдан Н.М., канд. екон. наук, доцент*

Якість в індустрії туризму та гостинності передбачає послідовну доставку продуктів і послуг гостям згідно очікуваними стандартам. Надання якісних послуг є однією з основних проблем, з якими стикаються менеджери в цій сфері.

Існують різні інструменти, які вимірюють і поліпшують якість обслуговування, а також механізми для визнання якості в індустрії туризму та гостинності. Керівники повинні виявляти, реєструвати і зважувати вплив витрат-прибутку і бути в змозі визначити пріоритет процесу поліпшення якості для власного майна. Це дослідження показує, що зацікавлені сторони туризму сприймають якісне обслуговуван-