

people in the process of tourism. Tourist activities at the level of the cross-border level - the activities to provide a variety of tourist services in accordance with the provisions of the Law of Ukraine "On Tourism" and other participants of Ukrainian legislation, and the tourist (traveler) is a person on travel, that is also performing activities. "Tourist activity". Like any economic activity, tourist activities are allocated as an industry. It is a branch of the service industry.

**Key words:** tourist activity, cross-border region, tourism, tourists, tourist industry, tourism subjects, interstate associations, government agencies.

Надійшла 20.11.2017р.

УДК 338. 48 : 379. 8

Ігор ПАНДЯК

## МІСЦЕ ТА ОСОБЛИВОСТІ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ В ТУРИСТИЧНІЙ ІНДУСТРІЇ

*Проаналізовано еволюцію основних підходів та уточнено семантику понять «гостинність», «індустрія гостинності», «індустрія туризму», виокремлено організаційно-економічні особливості сфери гостинності. Виявлено та обґрунтовано структуру індустрії гостинності, її субординацію та взаємозв'язок з туристичною індустрією. Проаналізовано та конкретизовано основні етапи, чинники і сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності. Окреслено суть індустрії гостинності як складної й відокремленої соціально-економічної системи зі створення, просування і реалізації послуг з розміщення, харчування, побутового обслуговування, дозвілля, розваг та інших додаткових та супутніх послуг, а також реалізації товарів у закладах готельного і ресторанного профілю діяльності.*

**Ключові слова:** гостинність, індустрія гостинності, індустрія туризму, готельне господарство, ресторанне господарство, сфера послуг.

**Постановка науково-практичної проблеми.** У науковій і професійній літературі широко використовують поняття «гостинність», «індустрія гостинності», «індустрія туризму», які часто ототожнюють, підмінюють змістом, оскільки методологічно не визначена структура, особливості економічної діяльності кожної з галузей.

Україна успадкувала стан розвитку індустрії гостинності з СРСР. У попередній політико-економічній системі вивченню проблем задоволення фізичних і духовних потреб людини не приділялось належної уваги. Економічну, соціальну та морально-етичну складові категорії «індустрія гостинності» завуальювали під радянський соціокультурний сервіс. Фрагментарний характер досліджень туризму, зокрема сфери гостинності, започаткований у 50-х роках ХХ ст., відобразився в популярній тоді концепції рекреаційно-географічного простору, як основи розвитку теорії рекреаційної географії та головний об'єкт досліджень. Новий формат розвитку індустрії гостинності в Україні актуалізує необхідність аналізу сучасного досвіду вивчення і розробки теоретико-методологічних положень еволюції, структури, особливостей організації, місця у туристичній індустрії, виявлення основних тенденцій і чинників розвитку цієї соціально-економічної сфери.

В Україні термін «індустрія гостинності», у порівняно з терміном «гостинність» новий, його використовують з початку ХХІ ст. З тієї причини більшість літературних джерел – це переклади закордонних авторів.

### **Актуальність і новизна дослідження.**

Сучасні наукові дослідження індустрії гостинності в Україні передусім зорієнтовані на вивчення організаційно-економічних проблем, механізму функціонування та геопросторової організації готельного господарства, з яким ототожнюють цю сферу. Актуальною є проблема вдосконалення теоретико-методологічного апарату, визначення змісту терміна «індустрія гостинності», обґрунтування структури та зв'язку між складовими цієї та суміжними галузями, місця у туристичній індустрії, виявлення організаційно-економічних особливостей розвитку.

**Зв'язок теми статті з важливими науково-практичними завданнями.** Для досягнення цієї мети окреслено такі завдання:

- уточнити семантику понять «гостинність», «індустрія гостинності», «індустрія туризму»;

- проаналізувати еволюцію підходів щодо поняття «індустрія гостинності»;

- виявити структуру індустрії гостинності, її субординацію та взаємозв'язок з туристичною індустрією;

- виділити риси ідентичності індустрії гостинності в організаційно-функціональних особливостях ринкового позиціонування;

- вивчити і конкретизувати основні етапи еволюції, чинники й тенденції розвитку індустрії гостинності.

**Аналіз останніх публікацій за темою дослідження.** Серед закордонних авторів вивчення індустрії гостинності відображено у працях: Р. Браймера [4], Л. Вагена [5],

Ф. Котлер [7], Е. Саака [9], С. Скобкіна [10], Дж. Уокера [11] серед українських науковців – М. Бойко [3], Л. Гопкало [3], Х. Роглева [8] та ін.

**Викладення основного матеріалу.** Сучасна індустрія гостинності – предмет активного міждисциплінарного дослідження. Багатоаспектність змістовного значення ключової категорії «гостинність», зростання інтересу українських дослідників до цього суспільного явища зумовлено активізацією у соціальній і економічній складовій України туристичного бізнесу. Недостатнє вивчення розвитку функціональної і просторової організації сфери гостинності зумовлює необхідність поглиблення теоретичного осмислення цієї категорії. Індустрія гостинності цікава як складова організації соціально-економічного простору, виявлення розвитку форм гостинності в умовах кризи соціальності постіндустріального суспільства.

Ключова категорія «гостинність» – одне з основних понять розвитку людського суспільства, закладених у рисах культури будь-якого народу. Щодо походження терміна «гостинність» доцільно виділити два підходи. Згідно першого, в основу поняття закладено морально-правову основу людських стосунків. Прихильники цього підходу пов'язують термін з латинським словом «hospitium» у значенні «давня греко-римська концепція гостинності як дане богом право гостя і даний богом обов'язок господаря». Гість у греків і римлян наділявся приватним і юридичним правом. Приватне право забезпечувало для всіх гостей опіку, захист бога, отже вони мали право на гостинність поза своїм помешканням. Юридичне право на захист забезпечувалось державою, яка зобов'язувалась захищати своїх громадян та іноземців, які подорожують [6, с. 52].

Гостинністю відомі й інші давні народи. Грецьке слово «філоксенія» перекладається як «гостинність» і дослівно означає «любов (доброту) до незнайомих» [13]. Гостинністю характеризувались стародавні єгиптяни. Проте, особливо цією рисою відзначались семіти. Найбільше семіти турбувались про подорожуючих, яких вітали поцілунком [2, Бт 29:13, 14], мили ноги [2, Бт 18:4], якщо у гостя була тварина – турбувались про неї [2, Бт 24:15-25, 29-33], упродовж перебування гостя у будинку він був під захистом господаря [2, Бт 19:6-8; Сд 19:22-24].

Морально-етична та правова основа гостинності – основна, вона закладена у характері людських стосунків, відображена у духовності, фольклорі, церемоніалі толерантного з пова-

гою і пошаною приймати і частувати гостей вдома, у побутово-сервісному змісті – забезпечувати якісне обслуговування у закладах гостинності.

Прихильники другого підходу вважають походження терміна від старофранцузького слова «hospice» (хоспіс – будинок для приймання, надання прихистку і їжі подорожуючим) [11, с. 12].

Гуманний характер гостинності, властивий етапу появи перших людських стосунків швидко комерціалізувався. Комерціалізація гостинності в Античний період історії та особливо внаслідок диференціації послуг і появи спеціалізованих підприємств у період Нового часу (XVI – поч. XX ст.) зумовлює розвиток виробничо-сервісного бізнесу, появу у другій половині XX ст. окремої спеціалізованої сфери економіки – індустрії гостинності. Словосполучення «індустрія гостинності» запроваджується у користування в середині XX ст. представниками американської наукової школи готельного бізнесу, збагативши традиційне побутове значення новим технологічно-сервісним і науковим [9, с. 12].

Формування назви й ототожнення гостинності з індустрією (промисловістю) логічно обґрунтоване. Упродовж тривалого часу промисловість – головна сфера економіки більшості держав. В ході еволюції соціально-економічних відносин суспільства відбулось розширення змістовного та структурного значення цього поняття. У XX ст. термін «індустрія» закріпився за вагомими в економіці та структурно складними галузями, які об'єднують споріднені види діяльності, зокрема щодо туристичної та сфери гостинності.

Незалежно від концепції походження категорії «гостинність», генетично і еволюційно незмінним залишається змістовне значення – поєднане в триєдине людини – господаря та гостя (подорожуючого), стосунків між людьми (допомога, послуга, матеріальні продукти, товари) і місця, де відбуваються ці стосунки – будинок для прийому гостей (подорожуючих), у якому вони можуть отримати прихисток і їжу.

У науковій літературі є чимало визначень терміна «індустрія гостинності», проте консенсусного, єдиного визначення не сформульовано. Причини такого стану:

- «молодість» самої сфери, яка сформувалась як самостійна, складна й порівняно відособлена соціально-економічна система із задіяними значними матеріальними, фінансовими і людськими ресурсами лише в другій половині XX ст.;

- дослідження проводять у різних суспільних галузях, тому не сформований спільний підхід щодо структури, а отже, генези цієї сфери діяльності.

У Законі України «Про туризм» (2015) про індустрію гостинності не згадано, наведено лише таке визначення «туристична індустрія – це сукупність підприємств з перевезення, тимчасового розміщення, харчування, екскурсійного, курортного, спортивного, розважального та іншого обслуговування, організації, які здійснюють туроператорську і турагентську діяльність, а також організації з надання послуг екскурсиводів, гідів-перекладачів, спортивних інструкторів, провідників та ін.» [1].

Отже, туристична діяльність зосереджена насамперед на організації та реалізації туристичних послуг (туристичного продукту). Створенням, просуванням і реалізацією послуг гостинності займаються інші підприємства, тому замінювати або суміщати ці види діяльності згідно з Законом, організації технологічного процесу, недоцільно. Водночас необхідно брати до уваги, що послугами гостинності користуються не тільки туристи, значну частку становлять інші категорії подорожуючих, які, згідно зі стандартами UN WTO, об'єднані в категорію «відвідувачі» (visitors). Індустрія гостинності – організаційно значно складніша сфера діяльності, яка зорієнтована на задоволення попиту не тільки туристів у вузькому розумінні, подорожуючих у широкому, а також клієнтів, які проживають у місці розташування підприємства гостинності.

На наш погляд, гостинність – це відносини між двома категоріями людей: господарями і гостями, відношення між мотивацією і конкретними формами людської поведінки. Для адекватної дефініції понять «індустрія гостинності» та «індустрія туризму» необхідно виокремлювати й аналізувати основні напрями розгляду поняття «гостинність» у сучасних літературних джерелах: соціальний і комерційний. Соціальна складова первинна в еволюції гостинності й виявляється в морально-етичних (гуманістичних) відношеннях. Саме гуманістичний принцип – основа розвитку людського суспільства, відображена на побутовому рівні, згодом перенесена на соціальний, політичний, комерційний та інші типи відносин, зумовлює отождошення індустрії гостинності зі сферою послуг.

Інша складова гостинності – комерційна, виявлена в організаційно-економічних формах підприємництва готельно-ресторанного профілю діяльності. Організаційно й технологічно ця галузь визнана на інституційному рівні UN

WTO, авторитетними регіональними та національними професійними організаціями. Ознакою автентичності є нормативно-технологічна база, науково-методична робота, сформована мережа навчальних закладів з підготовки фахівців для цієї сфери, видання профільних періодичних видань.

Згідно з результатами нашого дослідження, індустрія гостинності – це соціально-економічна підсистема туристичної індустрії з чітко вираженою еволюцією, організаційно-технологічними процесами, організаційно-правовими формами організації та інституційним забезпеченням. Сьогодні індустрія гостинності – це сфера економіки зі швидкими темпами зростання, одна з головних складових сфери послуг, сформована з підприємств готельного і ресторанного бізнесу, які забезпечують комплекс послуг з проживання, харчування, побутового обслуговування, дозвілля, розваг та інших послуг, а також реалізації товарів.

Основні аргументи виокремлення індустрії гостинності як окремої субгалузі в структурі туристичної індустрії такі:

- гостинність як морально-етичний принцип, втілений у сервісних стосунках між людьми на початкових етапах розвитку, генетично пов'язана з домом, прототипами сучасних закладів розміщення і харчування, притулками для бідних, релігійними організаціями, у яких на соціальній та комерційній основі надається місце для ночівлі, харчування, напої, оздоровлення, моральна підтримка та ін. Сьогодні ці заклади модифікувались у структурно диверсифіковані типи готельно-ресторанних підприємств, які функціонують на комерційних, менше – соціальних засадах;

- ідентичність індустрії гостинності в структурі туристичної індустрії закладена визначенням індустрії туризму: туризм – це тимчасовий виїзд (подорож) громадян і осіб без громадянства з постійного місця проживання з оздоровчою, пізнавальною, професійно-діловою, спортивною, релігійною та іншою метою без заняття оплачуваною діяльністю в країні (місці) тимчасового перебування. У цьому визначенні в поняття «туризм» закладено факт переміщення туриста, терміни і мета його подорожі. Індустрія гостинності – це соціально-економічна сфера з надання на комерційній, частково або безоплатній основі послуг з ночівлі, харчування, побутового обслуговування, дозвілля, розваг та інших послуг у стаціонарних закладах готельного та ресторанного профілю;

- у професійній літературі часто використовують термін «індустрія туризму і гостин-

ності», у якому акцентовано на рівнозначності складових і певну автономність індустрії гостинності в структурі туристичного господарства. Для назви сфери гостинності оператори ринку використовують акронім HoReCa, сформований від перших двох букв слів Hotel (готель), Restaurant (ресторан), Café/Catering (Кафе/кейтеринг);

- особливість закладів індустрії гостинності, окрім комерційної – соціальна спрямованість. Соціальні риси діяльності відображають генетичний зв'язок сучасних форм організації підприємств гостинності з прототипами на етапі їхнього виникнення. Соціальний характер діяльності насамперед виявлений у спеціалізованих закладах розміщення, які надають лікувально-оздоровчі, реабілітаційні послуги (санаторії, профілакторії, пансіонати), послуги відпочинку (бази відпочинку, дитячі табори) та інші, які повністю або частково субсидують держава, комерційні та громадські організації і підприємства. Діяльність підприємств туристичного профілю (туроператори, турагенти) цілковито комерційна;

- важлива особливість в організації обслуговування підприємств індустрії гостинності порівняно з індустрією туризму – надання послуг не тільки туристам, значну частку гостей становлять «відвідувачі» (visitors), а також місцеві жителі, особливо у підприємствах громадського харчування. Саме з огляду на цю особливість у 2008 р. UN WTO ввела у статистичну звітність категорію «відвідувач». Отже поняття «гостинність» значно складніше та ширше, ніж «туризм». Індустрію гостинності необхідно розглядати як доволі самостійну, проте тісно пов'язану з туризмом цілями й завданнями сферу діяльності. Взаємозв'язок забезпечений взаємозумовленістю розвитку: підприємства індустрії гостинності – основна складова туристичної інфраструктури, важливий чинник розвитку туризму. Водночас позитивні тенденції розвитку туризму зумовлюють збільшення кількості об'єктів індустрії гостинності внаслідок високої частки туристів у структурі споживачів послуг цієї галузі;

- виявом виділення індустрії гостинності в окрему сферу діяльності є виникнення перших професійних формувань – асоціацій, союзів, федерацій та інших форм інституційного характеру (1946 р. – Міжнародна готельна асоціація, 1982 р. – Конфедерація національних асоціацій готелів і ресторанів Європейського співтовариства (ХОТРЕК)) та ін.

Серед найважливіших особливостей сфери гостинності виділяються такі:

- зосередження на задоволенні завищених

очікувань клієнтів. Значна частка підприємств, зокрема категоризованих, орієнтується на надання сервісу підвищеного комфорту, розкішних послуг;

- залежність від соціально-економічного стану країни, регіону, тому більшість підприємств зорієнтована на туристів, заможних гостей. Внаслідок зменшення доходів населення, рецесії, підприємства сфери гостинності першими піддаються негативному впливу;

- оригінальність, тематична спрямованість пропонованого продукту. Автентичність в послугі, стравах, інтер'єрі, архітектурі та інших функціональних елементах зумовлює додатковий попит, вартість та доходи продукту. Тому сфера гостинності структурно особливо диверсифікована – представлена різнотипними підприємствами, які і надалі урізноманітнюють форми і методи пропозиції продукту гостинності;

- сфера гостинності найбільш капіталомістка складова туристичної індустрії. Серед компонентів туристичного продукту послуги підприємств гостинності найбільш матеріалізовані, особливо закладів харчування, менше готельних підприємств, туристи найбільше часу витрачають під час подорожі на ці послуги, вони найбільше повторюються у структурі турпаketу;

- комплексність, туристи споживають продукт у вигляді різних послуг та матеріальних товарів (проживання, харчування, розваги, відпочинок, оздоровлення та ін.). Зважаючи на вагомe місце у туристичному продукті послуг гостинності, виняткову роль відіграє якість продукту гостинності;

- споживання продукту гостинності зумовлене рухом споживачів, туристичними подорожами. Орієнтація сфери гостинності насамперед на туристів передбачає просторову організацію створення і реалізацію готельного продукту. Характеристики продукту гостинності проявляються лише у безпосередньому споживанні послуг. Клієнти споживають цей продукт неодноразово, кілька разів і обов'язково в комплексі, в вигляді різних послуг і матеріального товару. Сучасний клієнт готельних і ресторанних підприємств зменшує час перебування у закладах, проте відвідує їх частіше, адекватно оцінює якість продукції. Таким чином конкурентоспроможність продукту гостинності необхідно насамперед адаптувати до потреб різних клієнтів, персоніфікувати продукт гостинності;

- на матеріальну основу туристичного продукту суттєво впливає географічне середовище. Природні ресурси території визначають

функціональні можливості закладів розміщення, формують їх типи. Продукт гостинності – основна матеріальна складова туристичного продукту, здійснює вирішальний вплив на його характеристики. Спеціалізація готельних підприємств відображає основні риси туристичного продукту.

**Висновки.** Гостинність – це складний економічний, соціальний, культурний, психологічний феномен, універсальна категорія повсякденно-побутової культури, відображеної у національних традиціях, зміст розвитку сучасної туристичної індустрії, толерантності і турботи про гостя. Економічна форма цієї категорії, індустрія гостинності – це складна, сформована зі значної кількості різного типу

організації готельних і ресторанних підприємств, зорієнтованих на задоволення основних потреб людини – у розміщенні і харчуванні та супутніх послугах. Індустрія гостинності має тривалий еволюційний розвиток, складну організацію, сумісно з індустрією туризму формує єдину систему обслуговування туристів.

Індустрія гостинності сприймається не тільки як потужний соціальний та економічний сегмент туристичної сфери економіки, вона характеризується властивими для неї особливостями, які необхідно враховувати в технологічно-сервісній складовій діяльності спеціалізованих підприємств.

#### Література:

1. Закон України «Про туризм»: За станом на 11 лютого 2015 р. / Верховна Рада України. – К.: Парламентське видавництво, 2015. – 20 с.
2. Біблія. Книги священного писання Старого та Нового завіту/ Видання Київської патріархії УПЦ КП, 2009.
3. Бойко М. Г. Організація готельного господарства : підручник / М. Г. Бойко, Л. М. Гопкало. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2006. – 448 с.
4. Браймер Р. А. Основы управления в индустрии гостеприимства / Р. А. Браймер. – М. : Аспект Пресс, 1995. – 382 с.
5. Ваген Л. В. Д. Гостиничный бизнес / Л. В. Д. Ваген ; пер. А. Сухорукова. – Ростов н/Д. : Феникс, 2001. – 412 с.
6. Колосовская Ю. К. Гостеприимство как право народов Древнего Рима / Ю. К. Колосовская / Законы и обычаи гостеприимства в античном мире : сб. науч. тр./ ИВИ РАН. – М, 1999. – С. 49 - 58.
7. Котлер Ф. Маркетинг, гостеприимство, туризм : учебник. / Ф. Котлер. – 4-е изд., – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – 1071 с.
8. Роглев Х. Й. Основи готельного менеджменту : навч. посіб. / Х. Й. Роглев. – К. : Кондор, 2005.– 408 с.
9. Менеджмент в индустрии гостеприимства (гостиницы и рестораны) : учебное пособие / А. Э. Саак, М. В. Якименко – СПб. : Питер, 2012.– 432 с.
10. Скобкин С. С. Есть ли у нас индустрия гостеприимства? :[Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.intacadem.ru/statji/skobkin-s.s.-estj-li-u-nas-industriya-gostepriimstva.html>
11. Уокер Дж. Р. Введение в гостеприимство : учебник / Дж. Р. Уокер ; [ пер. с англ. Н. Н. Михайлова ]. – М. : ЮНИТИ, 1999. – 464 с.
12. Гостиничное дело, март 2012 [Электронный ресурс]. – URL: <http://dw6.ru/> (дата звернення: 05.07.2015).
13. Гостеприимство [Электронный ресурс]. – URL: <https://wol.jw.org/ru/wol/d/r2/lp-u/1200002091>

#### References:

1. Zakon Ukrainy «Pro turizm»: Za stanom na 11 lyutogo 2015 r. / Verhovna Rada Ukrainy. – K.: Parlamentske vudavnictvo, 2015. – 20 s.
2. Bibliya. Knygy svyashhenogo pysannya Starogo ta Novogo zavitu/ Vydannya Kyvivskoyi patriarxiyi UPCz KP, 2009.
3. Bojko M. G. Organizaciya gotelnogo gospodarstva : pidruchnyk / M. G. Bojko, L. M. Gopkalo. – K. : Kyviv. nacz. torg.-ekon. un-t, 2006. – 448 s.
4. Brajmer R. A. Osnovy upravlinnya v industriyi gostepriimstva / R. A. Brajmer. – M. : Aspekt Press, 1995. – 382 s.
5. Vagen L. V. D. Gostynychnyj byznes / L. V. D. Vagen ; per. A. Suxorukova. – Rostov n/D. : Fenyks, 2001. – 412 s.
6. Kolosovskaya Yu. K. Gostepriimstvo kak pravo narodov Drevnego Ryma / Yu. K. Kolosovskaya / Zakony i obychai gostepriimstva v antychnom myre : sb. nauch. tr./ YVY RAN. – M, 1999. – S. 49 - 58.
7. Kotler F. Marketyng, gostepriimstvo, turyzm : uchebnyk. / F. Kotler. – 4-e yzd., – M.: YuNYTY-DANA, 2007. – 1071 s.
8. Roglyev X. J. Osnovy gotelnogo menedzhmentu : navch. posib. / X. J. Roglyev. – K. : Kondor, 2005.– 408 s.
9. Menedzhment v yndustrii gostepriimstva (gostynychy i restorany) : uchebnoe posobyie / A. E. Saak, M. V. Yakymenko – SPb. : Pyter, 2012.– 432 s.
10. Skobkyn S. S. Esly u nas yndustriya gostepriimstva? :[Elektronnyj resurs] – Rezhym dostupu: <http://www.intacadem.ru/statji/skobkin-s.s.-estj-li-u-nas-industriya-gostepriimstva.html>
11. Uoker Dzh. R. Vvedenye v gostepriimstvo : uchebnyk / Dzh. R. Uoker ; [ per. s angl. N. N. Muxajlova ]. – M. : YuNYTY, 1999. – 464 s.
12. Gostynychnoe delo, mart 2012 [Elektronnyj resurs]. – URL: <http://dw6.ru/> (дата звернення: 05.07.2015).
13. Gostepriimstvo [Elektronnyj resurs]. – URL: <https://wol.jw.org/ru/wol/d/r2/lp-u/1200002091>

#### Аннотация:

*Игорь ПАНДЯК.* МЕСТО И ОСОБЕННОСТИ СФЕРЫ ГОСТЕПРИИМСТВА В ТУРИСТИЧЕСКОЙ ИНДУСТРИИ

Проанализирована эволюция основных подходов и уточнены семантику понятий «гостеприимство», «индустрия гостеприимства», «индустрия туризма», выделены организационно-экономические особенности сферы гостеприимства. Выявлено и обосновано структуру индустрии гостеприимства, ее субординацию и взаимосвязь с туристической индустрией. Проанализированы и конкретизированы основные этапы, факторы и современные тенденции развития индустрии гостеприимства. Определены суть индустрии гостеприимства как

сложной и обособленной социально-экономической системы по созданию, продвижению и реализации услуг по размещению, питанию, бытового обслуживания, досуга, развлечений и других дополнительных и сопутствующих услуг, а также реализации товаров в заведениях гостиничного и ресторанного профиля деятельности.

Аргументировано основные аспекты выделения индустрии гостеприимства как отдельной суботрасли туристической индустрии: морально-этический принцип, воплощенный в сервисной составляющей и генетически связан с домом, прототипом современных заведений размещения; индустрия гостеприимства связана с коммерческими и социальными формами предпринимательства, оказывающих услуги в стационарных заведениях размещения; заметна некоторая автономность в экономической деятельности; заведения размещения предоставляют услуги не только туристам, значительную часть гостей составляют посетители; сфера гостеприимства характеризуется хорошо развитой системой профессиональных институциональных организаций.

**Ключевые слова:** гостеприимство, индустрия гостеприимства, индустрия туризма, гостиничное хозяйство, общественное питание, сфера услуг.

**Abstract:**

*Pandyak I. G. LOCATION AND FEATURES OF THE HOST OF SPHERE TOURIST INDUSTRY.*

The evolution of the main approaches is analyzed and the semantics of the concepts "hospitality", "hospitality industry", "tourism industry" are clarified, organizational and economic features of the hospitality sphere are highlighted. The structure of the hospitality industry, its subordination and interrelation with the tourist industry is revealed and justified. The main stages, factors and modern trends in the development of the hospitality industry have been analyzed and specified. The essence of the hospitality industry is defined as a complex and detached social and economic system for the creation, promotion and sale of accommodation, food, consumer services, leisure, entertainment and other additional and related services, as well as the sale of goods in restaurants and hotels.

The main aspects of highlighting the hospitality industry as a separate sub-branch of the tourism industry are argued: the moral and ethical principle embodied in the service component and genetically linked to the house, the prototype of modern placement institutions; the hospitality industry is connected with commercial and social forms of entrepreneurship, providing services in stationary placement institutions; there is a certain autonomy in economic activity; accommodation facilities provide services not only to tourists, a significant portion of visitors are visitors; The hospitality industry is characterized by a well-developed system of professional institutional organizations.

**Key words:** hospitality, hospitality industry, tourism industry, hotel industry, restaurant industry, service sector.

*Надійшла 20.11.2017р.*

УДК 911.3 (477.84)

Надія СТЕЦЬКО

## ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ ТЕРНОПІЛЬСЬКОЇ ОБЛАСТІ

*У статті подано результати аналізу потенціалу туристичного розвитку адміністративно-територіальних одиниць обласного рівня управління Тернопільської області порівняно з сучасним рівнем туристичного розвитку зазначених одиниць.*

*Розглянуто проблеми становлення туристичної галузі області. З'ясовано основні показники туристичної діяльності. Розкрито основні концептуальні підходи до формування стратегії ефективного розвитку туристичної галузі Тернопільської області. Проаналізовано характер еволюції концептуальних підходів до розвитку туризму в області. Запропонована модель концепції розвитку Тернопільської області як туристичного регіону.*

**Ключові слова:** туристичні ресурси, Тернопільська область, показники туристичної діяльності, стратегія ефективного розвитку туристичної галузі.

**Постановка проблеми.** Аналіз стану і перспективи розвитку туризму дає можливість побудувати якісну модель його розвитку, де головним є облік важливих складових елементів. До таких елементів відносять: географічне положення, екологічна ситуація та культурно-історична спадщина.

**Дослідження і публікації.** В основу наукової публікації використано такі інформаційні джерела [7-11, 13].

**Формування цілей статті.** У роботі ставляться такі основні завдання: а) розглянути особливості географічного положення та його

вплив на формування туристичного продукту; б) розкрити можливість використання екологічного стану території та її культурно-історичної спадщини в) аналіз концепцій і програм розвитку туризму області.

**Виклад основного матеріалу.** На сьогодні дуже важливим є розробка нових стратегічних проектів (програм) розвитку регіонів. Це особливо важливо в умовах децентралізації влади та формування нових територіальних громад (об'єднань). Тернопільська область власне і є тим регіоном, який найбільше потребує структурних зрушень у секторальних