

УДК 338.48:658

DOI: 10.32342/2074-5362-2019-1-26-1

**Я.О. БАРИБІНА,**  
*кандидат економічних наук, доцент*  
*ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»*

## **ЯКІСТЬ ЯК ВИЗНАЧАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА В УПРАВЛІННІ ТУРИСТИЧНОЮ ДЕСТИНАЦІЄЮ**

У статті розглянуто туризм в контексті глобалізаційних викликів та визначено, що глобалізація проявляється в процесі розвитку масових видів відпочинку, уніфікації послуг, концентрації капіталу транснаціональними компаніями, розвитку інформаційних технологій. У той же час глобалізація чинить і негативний вплив на розвиток туризму, оскільки при цьому втрачається національна, культурна, територіальна своєрідність. Проте не можна залишити поза увагою і процеси глокалізації у туризмі.

Обґрунтовано дуальний характер впливу на туризм як глокальних, так і глобальних процесів. Глокалізація постає як глобалізація локального і локалізація глобального. З одного боку, це означає відтворення елементів загального в конкретних спільнотах, розмивання усталених кордонів, а з іншого – це пошук конкретних відмінностей, якісно нового та відмінного від інших підкреслення власної ідентичності та виключності. І тут беззаперечною є роль відмінностей туристичних дестинацій, які перебувають у конкурентній боротьбі за споживача.

Відмінності часто породжують суперечності, але у туризмі самоідентифікація і пошук відмінностей мають ключовий критерій вибору для туриста. Ключовий, але не останній. Оскільки після вибору споживачем туристичної дестинації, визначальною залишається її якість, яка або викликає бажання повернутися знову або ні. Тому питання якості завжди залишається актуальним і таким, що потребує постійного вдосконалення та управління нею.

Узагальнення трактувань та підходів до визначення понять «якість», «послуга» та «туристична дестинація» підкреслює необхідність створення системи якості управління якістю туристичних дестинацій. Визначено основні принципи та положення.

Отже, успіх будь-якої туристичного підприємства в межах туристичної дестинації визначається якістю наданих туристичних послуг. Звідси – обґрунтована необхідність формування системи управління якістю туристичних дестинацій

Таким чином, реальність українського туристичного сектора потребує цілеспрямованого підходу до процесу управління туристичними дестинаціями із визначення короткострокових, середньострокових та довгострокових контрольних точок.

На основі узагальнення кращих практик управління якістю туристичних дестинацій наведено такі основоположні принципи:

- орієнтація на задоволеність клієнтів;
- належне керівництво (в разі дестинації – це технократична структура, що складається з місцевих органів влади, установ та місцевих гравців) як єдиний спосіб забезпечення узгодженості стратегії та корпоративної культури;
- планування на підставі принципу безперервного вдосконалення, тобто вимірювання ефективності, моніторингу, постановки завдань або поліпшення результатів з плином часу;

- робочі процедури та стандарти для забезпечення однакового і немінливого рівня якості продуктів і послуг;
- ефективне управління;
- система обміну інформацією між клієнтами, співробітниками і керівництвом як джерела стратегічної інформації для подальшого вдосконалення;
- мотивація і зацікавленість всіх сторін в досягненні встановлених цілей.

Отже, туристичним DESTИНАЦІЯМ України рекомендовано впроваджувати вже апробовані системи управління якістю, які враховують ряд комплексних технічних і адміністративних заходів, що включають планування, впровадження, оцінку, інформацію і підвищення якості, щоб гарантувати, що процес, продукт або послуга відповідають очікуванням клієнтів.

**Ключові слова:** *якість, система управління якістю, туризм, туристична DESTИНАЦІЯ*

В статті розглядається туризм в контексті глобалізаційних викликів і визначається, що глобалізація проявляється в процесі розвитку масових видів відпочинку, інформаційних технологій, уніфікації послуг, концентрації капіталу транснаціональними компаніями. Обґрунтовано дуальний характер впливу на туризм як глокальних, так і глобальних процесів, а також необхідність формування системи управління якістю туристичних DESTИНАЦІЙ.

**Ключевые слова:** *качество, система управления качеством, туризм, туристическая DESTИНАЦИЯ.*

Туризм є частиною процесу глобалізації, оскільки туристський потік між країнами сприяє перетіканню капіталів, товарів та інформації з одних країн в інші, розвитку торгівлі, транспорту, комунікаційних систем. Туристи виступають споживачами товарів, благ різних країн, що експортуються і є провідниками цього процесу [1].

У туризмі глобалізація проявляється в процесі розвитку масових видів відпочинку, уніфікації послуг, концентрації капіталу транснаціональними компаніями, розвитку інформаційних технологій. У той же час глобалізація справляє і негативний вплив на розвиток туризму, оскільки при цьому втрачається національна, культурна, територіальна своєрідність. Проте не можна залишити поза увагою процеси глокалізації у туризмі.

Глокалізація (*globalization + localization = glocalization*) – слово-гібрид, термін, що використовується для позначення глобальної локалізації – глобального світогляду, пристосованого до локальних умов [2].

Глокалізація зачіпає не тільки економічну сферу життя. Так, вона може проявлятися і в політичних, і в культурних, і в соціальних процесах. Саме держава, з одного боку, є тією локальною одиницею яка прагне зберегти власну значущість та унікальність, а з іншого боку – є основним регулятором ступеня проникнення глобального всередину. При цьому дуже важливо правильно розставити акценти та визначитися зі стратегією регуляції та реакції на виклики сучасності.

Так, широке відкриття власної локальності для глобальних процесів може спричинити масовий суспільний супротив. З іншого боку, перетворення країни на замкнену соціокультурну систему може спричинити соціально-економічну відсталість та занепад. Отже, виділяють такі види глокалізації, як реакції на проникнення глобального в локальне:

- максимальна відкритість та некритичність локальної культури щодо дії глобальних інститутів та інформаційних потоків;
- співіснування локальної культури та глобальних культурних форм без суттєвих проявів взаємовпливу та інтеграції;
- адаптація і трансформація глобальних процесів внаслідок потужної локальної реакції, що зумовлює виникнення гібридних форм;
- захист локальної культури від глобалізаційних процесів, боротьба з ними та їх повне заперечення [2].

Глокалізація постає як глобалізація локального і локалізація глобального. З одного боку, це означає відтворення елементів загального в конкретних спільнотах, змиття усталених границь, а з іншого – це пошук конкретних відмінностей, якісно нового та відмінного від інших, підкреслення власної ідентичності та виключності. Значною є роль відмінностей туристичних дестинацій, які перебувають у конкурентній боротьбі за споживача.

Відмінності часто породжують суперечності, але у туризмі самоідентифікація і пошук відмінностей є ключовими критеріями вибору для туриста. Ключовими, але не останніми, оскільки після вибору споживачем туристичної дестинації визначальною залишається її якість, яка або викликає бажання повернутися знову або ж ні. Тому питання якості завжди залишається актуальним і таким, що потребує постійного вдосконалення та управління нею.

Поняття «комплексне управління» якістю було введено А. Фейгенбаумом ще в 1957 р. як поняття ефективної системи, що поєднує діяльність різних підрозділів організації, відповідальних за розробку параметрів якості, підтримання досягнутого рівня якості та його підвищення для забезпечення виробництва й експлуатації виробу на найбільш економічному рівні, при повному задоволенні вимог споживача. У своїх працях А. Фейгенбаум виступав за повний всеосяжний підхід до якості, що потребує залучення всіх функцій, а не тільки власного виробництва. Його ідея полягала в тому, щоб впроваджувати якість на ранніх стадіях створення продукту, а не контролювати якість того, що вже вийшло. А. Фейгенбаум запропонував зробити комплексне управління якістю турботою спеціального адміністративного підрозділу, який спеціалізується винятково на аналізі якості продукції і виконує лише функцію контролю якості силами відповідних фахівців. Передусім концепція якості розглядалася для виробничих систем [3]

Проте саме в туристичній індустрії було вперше застосовано поняття «якість» до першочергово обслуговуючого сектора шляхом вивчення і екстраполяції досвіду. Як тільки були розроблені і консолідовані чітко визначені технічні процеси для надання послуг («що»), наприклад, у рамках готельного сектора необхідно було зрозуміти, які аспекти можуть мати негативний вплив на надання цих послуг, що називається функціональною якістю («як»).

Про необхідність використання поняття якості у сфері туризму як конкурентної стратегії заговорили на початку 1990-х років після економічної кризи, що почалася після першої війни в Перській затоці. Це, мабуть, призвело до розвитку двох різних тенденцій: розвитку внутрішньої культури якості, яка почалася з управління компанією і пізніше розвинулася до управління дестинаціями; і використання інструментів для поліпшення внутрішньої і

зовнішньої комунікації з клієнтами, для визначення їх потреб і фокусування уваги компанії на тенденції попиту, хоча це і не входило до реальної бізнес-стратегії чи політики відданості своїм клієнтам.

Незважаючи на те, що якість – концепція, що досі розвивається, вона викликає все більше занепокоєння в секторі туризму. З огляду на складність її забезпечення, якість при цьому нерідко розглядають із суперечливих чи корисливих точок зору, що ускладнюють її розуміння і широкомасштабну реалізацію.

Вважаємо за необхідне розглянути формування якості управління якістю туристичних дестинацій на різних рівнях, де політику якості формує:

- держава (макрорівень);
- туристичні дестинації (мезорівень – рівень регіону);
- мікрорівень (виробники туристичних товарів та послуг).

Відповідно до ДСТУ ISO 9000-2001 «Системи управління якістю. Основні положення та словник» прийнято таке визначення поняття якості: «якість – це ступінь, до якого сукупність власних характеристик задовольняє вимоги» [4].

Туристична дестинація є однією з найважливіших складових у системі туристичного ринку, оскільки туристичні дестинації та їх імідж приваблюють туристів, мотивують прибуття, активізують усю туристичну систему [5]

Всесвітня туристична організація запропонувала таке визначення: «дестинація – це фізичний простір, в якому відвідувач проводить не менше однієї доби. Він включає туристичні продукти, такі як послуги та атракції, а також туристичні ресурси в межах однієї доби подорожування. Цей простір має фізичні й адміністративні кордони, які визначають форму його управління, імідж і репутацію, що впливають на його конкурентоспроможність на туристичному ринку» [6].

Європейська комісія (2000) визначила дестинацію як «територію, яка окремо ідентифікується і підтримується для туристів як місце відвідування й у межах якої туристичний продукт виробляється одним чи декількома закладами або організаціями» [7]. У свою чергу, Т. Ткаченко трактує дестинацію як систему засобів і служб, діяльність яких спрямована на задоволення якісних потреб туристів. Поняття «дестинація» охоплює різні географічні та просторові рівні від території окремого туристичного об'єкта (готелю, ресторану, пляжу) до окремих регіонів, країн, частин світу, материків [8].

Заслугою на увагу думка, відповідно до якої завдяки туристичній дестинації формується туристичний імідж певного регіону. Туристична дестинація при цьому визначається як територія, що є привабливою для туристів, має необхідну інфраструктуру, щоб забезпечити проживання, харчування, транспортне обслуговування (включаючи прибуття та від'їзд), розваги туристів, пам'ятки та визначні місця, що цікавлять туристів, інформаційні та комунікаційні системи. Треба також зазначити, що саме наявність фактора привабливості є одним із головних факторів конкуренції між дестинаціями [9]. А.І. Головчан пропонує визначення туристичної дестинації як місцевості певного масштабу з конкурентоспроможними туристичними ресурсами і підприємницькою інфраструктурою, в якій створюється і реалізується привабливий для мандрівників

туристичний продукт, доповненою такою складовою, як незаподіяння шкоди туристичним ресурсам і довкіллю [10]. Обидва підходи відображають різні характеристики туристичних дестинацій, проте зауважимо, що визначальною, на наш погляд, є все-таки якість, як всеохоплююча ознака, яка, в тому числі, впливає на формування іміджу регіону та його привабливість.

Всесвітня туристська організація (ЮНВТО) подала якість туристичних послуг у рамках своєї програми роботи в 1991 р., трактуючи це поняття таким чином: «в результаті процесу, який передбачає задоволення будь-якої потреби, запиту або справедливого очікування споживачів щодо товарів і послуг за прийнятною ціною і відповідно до узгоджених договірних умов, враховуючи наявні основні чинники, такі як гігієна, доступність, автентичність і заклопотаність з приводу людських і екологічних наслідків діяльності туризму».

Аналіз визначень та підходів дає можливість провести узагальнення щодо якості як такої, що :

- не може існувати без гармонійної і активної участі всіх факторів, що сприяють отриманню туристського досвіду;
- має бути результатом постійних зусиль з обмеження недоліків і збоїв діяльності;
- принципово і безпосередньо пов'язана з людським фактором і особистісними аспектами діяльності, які в основному невловимі і, отже, досить суб'єктивні;
- реагує на справедливую ціну як обмін для задоволення основних і життєво важливих потреб людей, що визначається соціальними і екологічними обмеженнями;
- потребує загальних і беззастережних критеріїв і зближення обов'язкових вимог і саморегулювання;
- враховує права як кінцевих, так і проміжних споживачів, що регулюються контрактами або прозорими механізмами просування.
- в контексті дестинацій залежить від колективних зусиль;
- оцінюється не тільки з точки зору задоволеності клієнтів, але й з точки зору соціальних, економічних і екологічних наслідків діяльності.

На разі ЮНВТО визначає якість туристичного напрямку як «результат процесу, який передбачає задоволення всіх потреб в туристичних продуктах і послугах, вимог і очікувань споживача за прийнятною ціною відповідно до взаємоприйнятих договірних умов і основними факторами, такими як безпека і гігієна, доступність,

Отже, успіх будь-якої туристичного підприємства в межах туристичної дестинації визначається якістю наданих туристичних послуг. Звідси – обґрунтована необхідність формування системи якості управління якістю туристичних дестинацій. Перш ніж перейти до з'ясування елементів системи управління якістю туристичних дестинацій, необхідно визначити сутність туристичної послуги.

Ю. Коросташивець розглядає туристичну послугу як «...сегмент сфери послуг, що забезпечує задоволення потреб людей та реалізацію їх діяльності у процесі відпочинку, розвитку, подорожі» [11].

М.М. Гудима стверджує, що «туристична послуга» – це «...один з різновидів послуг, сферою застосування якої є ті суспільні відносини, де громадяни для задоволення своїх особливих потреб отримують особливу споживчу вартість у вигляді набору послуг, що входять до складу комплексної туристичної послуги і надаються спеціалізованими підприємствами (перевізниками, готелями, підприємствами громадського харчування, екскурсійними бюро і так далі» [12]. У такому випадку, як зазначила Г.А. Горіна, відбувається підміна понять – зазначена дефініція характеризує туристичний продукт, а не туристичну послугу. М.М. Гудима також стверджує «... що туристична послуга має комплексний характер і включає різноманітні послуги (пакет послуг), у тому числі ті, які самі по собі не є туристичними (перевезення, послуги громадського харчування, готельні послуги та ін.), надаються туристові відповідними організаціями і надання яких регулюється окремими видами зобов'язань» [12]. Г.А. Горіна підкреслила, що наведене визначення суперечить усталеній міжнародній та національній практиці віднесення послуг перевезення, харчування та розміщення до характерних туристських товарів та послуг [13].

Поняття туристичної послуги відсутнє у Законі України «Про туризм», разом з тим, відповідно до міждержавного стандарту ГОСТ 28681.1-95 «Туристско-экскурсионное обслуживание. Проектирование туристских услуг», що застосовується в Україні, «туристична послуга» – це результат діяльності туристичного підприємства щодо задоволення відповідних потреб туристів [14].

Зокрема ринок послуг не схожий на ринок товарів з таких причин:

1. Послуга не існує до моменту її надання. Це робить складними оцінку і порівняння послуг, поки вони не надані.

Порівнювати між собою можна тільки очікувану і отриману користь (вигоди).

2. Послугі властивий значний ступінь невизначеності виконання на момент укладення договору про надання послуг, що часто ставить клієнта в складне становище, а реалізаторам послуг перешкоджає просуванню послуг на ринку.

Також туризм багато в чому залежить від сприйнятливості кінцевих споживачів до туристського продукту і їх задоволеності наданим в процесі подорожі сервісом. У цілому для сфери туризму і сервісу особливу роль відіграє стандартизація і управління якістю продукції (послуг).

Стандарт являє собою нормативний документ, в якому встановлено правила для багаторазового застосування, а також загальні принципи, методи, вимоги, характеристики, що відносять до об'єктів стандартизації, спрямовані на досягнення оптимального ступеня упорядкування в певній галузі.

З ініціативи Мінекономрозвитку [15] та за пропозицією технічного комітету зі стандартизації ТК-118 Національний орган стандартизації ДП «Український науково-дослідний і навчальний центр проблем стандартизації, сертифікації та якості» наказами від 11.08.2016 №236 «Про прийняття нормативних документів України, гармонізованих з міжнародними та європейськими нормативними документами, та скасування нормативних документів України» та від 22.08.2016 № 243 «Про прийняття нормативних документів

України, гармонізованих з міжнародними та європейськими нормативними документами» затвердив 11 національних стандартів України в галузі туризму, гармонізованих з міжнародними та європейськими нормативними документами, методом підтвердження з наданням чинності з 01.09.2016 (табл. 1).

Таблиця 1

**Національні стандарти України в галузі туризму, гармонізовані з міжнародними та європейськими нормативними документами**

|  |   |
|--|---|
| ДСТУ ISO 13687:2016<br>(ISO 13687:2014, IDT)       | Туризм та пов'язані з ним послуги. Яхт-гавані. Мінімальні вимоги  |
| ДСТУ ISO 13810:2016<br>(ISO 13810:2015, IDT)       | Туристичні послуги. Промисловий туризм. Надання послуг  |
| ДСТУ ISO/TS 13811:2016<br>(ISO/TS 13811:2015, IDT) | Туризм та пов'язані з ним послуги. Інструкція з розроблення екологічних специфікацій щодо розміщення закладів |
| ДСТУ ISO 14785:2016<br>(ISO 14785:2014, IDT)       | Офіси туристичні інформаційні. Туристична інформація щодо послуг з приймання туристів. Вимоги                 |
| ДСТУ ISO 17680:2016<br>(ISO 17680:2015, IDT)       | Туризм та пов'язані з ним послуги. Таласотерапія. Вимоги до послуг  |
| ДСТУ ISO 18065:2016<br>(ISO 18065:2015, IDT)       | Туризм та пов'язані з ним послуги. Туристичні послуги, що надають на природоохоронних територіях. Вимоги      |
| ДСТУ ISO 13009:2016<br>(ISO 13009:2015, IDT)       | Туризм та пов'язані з ним послуги. Вимоги та рекомендації з експлуатації пляжу                                |
| ДСТУ EN 15565:2016<br>(EN 15565:2008, IDT)         | Туристичні послуги. Вимоги до професійної підготовки та кваліфікаційних програм для гідів                     |
| ДСТУ ISO 21101:2016<br>(ISO 21101:2014, IDT)       | Туризм пригодницький. Системи менеджменту безпеки. Вимоги   |
| ДСТУ ISO/TR 21102:2016<br>(ISO/TR 21102:2013, IDT) | Туризм пригодницький. Лідери. Особиста компетентність   |
| ДСТУ ISO 21103:2016<br>(ISO 21103:2014, IDT)       | Туризм пригодницький. Інформація для учасників  |

Сертифікація засобів розміщення та закладів ресторанного господарства в Україні здійснюється на добровільній основі з ініціативи самих суб'єктів господарювання на відповідність їхніх послуг вимогам національних стандартів, а саме: ДСТУ 4527:2006 – Послуги туристичні. Засоби розміщення. Терміни та визначення; ДСТУ 4268:2003 – Послуги туристичні. Засоби розміщення. Загальні вимоги; ДСТУ 4269:2003 – Послуги туристичні. Класифікація готелів.

Стандартизація та сертифікація сфери туристсько-екскурсійного обслуговування забезпечується міждержавними стандартами країн СНД (ГОСТ), що адаптовані згідно з українським законодавством як національні, а саме: ГОСТ 28681.3-95 – Туристско-экскурсионное обслуживание. Требования по обеспечению безопасности туристов и экскурсантов;

ГОСТ 28681.2-95 – Туристско-экскурсионное обслуживание. Туристские услуги. Общие требования; ГОСТ 28681.1-95 – Туристско-экскурсионное обслуживание.

Проектирование туристских услуг; ГОСТ 28681.0-90 – Стандартизация в сфере туристско-экскурсионного обслуживания.

Вимоги до професійної підготовки кадрів у сфері туризму та кваліфікаційних програм для гідів викладено у національному стандарті ДСТУ EN 15565:2016 (EN 15565:2008, IDT) – Туристичні послуги. Вимоги до професійної підготовки та кваліфікаційних програм для гідів. Мінімальні вимоги до якості послуг, що надаються туристичними інформаційними офісами будь-якого типу і розміру, державної чи приватної форм власності, висвітлено у стандарті ДСТУ ISO 14785:2016 (ISO 14785:2014, IDT) – Офіси туристичні інформаційні. Туристична інформація щодо послуг з приймання туристів. Вимоги.

Сертифікація послуг туристичних агентів, туристичних операторів, екскурсоловів проводиться на відповідність вимогам, детермінованим в зазначених стандартах.

Україна поступово наближається до прийняття та імплементації міжнародних стандартів якості в туризмі, проте зауважимо, що успіх туристичної дестинації залежить від ефективної системи управління якістю туристичної дестинації, яка передбачає розробку Плану забезпечення належного рівня якості.

Зазначимо, що перед розробкою Плану забезпечення належного рівня якості має бути розроблена система якості. Система якості – це механізм управління, який дозволяє впроваджувати значні поліпшення і підтримувати їх з плином часу.

Отже, реальність українського туристичного сектора потребує цілеспрямованого підходу до процесу управління туристичними дестинаціями з визначенням короткострокових, середньострокових та довгострокових контрольних точок.

Термін «система управління якістю», або «система забезпечення якості» належить до діяльності, процедур, процесів і ресурсів компанії або дестинації з метою управління якістю та підвищення його рівня. Вона визначає «як», а не «що».

Слід зазначити, що серед проаналізованих стратегій розвитку туризму та курортів в розрізі регіонів України питання якості залишається поза увагою, а це дає підстави визнати той факт, що не надається значення набору критеріїв оцінки якості туристичної дестинації та контролю відхилень за такими показниками. Це в підсумку ускладнює саме управління туристичною дестинацією, тому що постає питання «чим ми управляємо» та яких цілей і, відповідно, показників (якості теж) прагнемо досягти. Звідси і проблеми стратегічного панування.

На основі узагальнення кращих практик управління якістю туристичних дестинацій наведемо такі основоположні принципи:

- орієнтація на задоволеність клієнтів;
- належне керівництво (в разі дестинації – це технократична структура, що складається з місцевих органів влади, установ та місцевих гравців) як єдиний спосіб забезпечення узгодженості стратегії та корпоративної культури;
- планування на підставі принципу безперервного вдосконалення, тобто вимірювання ефективності, моніторингу, постановки завдань або поліпшення результатів з плином часу;



- робочі процедури та стандарти для забезпечення однакового і не-мінливого рівня якості продуктів і послуг;
- ефективне управління;
- система обміну інформацією між клієнтами, співробітниками і керівництвом як джерела стратегічної інформації для подальшого вдосконалення;
- мотивація і зацікавленість всіх сторін у досягненні встановлених цілей.

Отже, туристичним DESTИНАЦІЯМ України рекомендуємо впроваджувати вже апробовані системи управління якістю, які враховують ряд комплексних технічних і адміністративних заходів, що включають планування, впровадження, оцінку, інформацію і підвищення якості з метою гарантування того, що процес, продукт або послуга відповідають очікуванням клієнтів.

### *Список використаної літератури*

1. Macleod Donald V.L. Tourism, globalisation, and cultural change: An island community perspective / Donald V.L. Macleod. – 1st ed. – Clevedon; Buffalo; Toronto: Channel View Publication, 2004. – 244 p.
2. Вікіпедія. Голокалізація [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki>
3. Управління якістю: навч. посіб. / С.М. Безродна, В.О. Лаготюк. – Чернівці: Родовід, 2016. – 124 с.
4. Національний стандарт України. Системи управління якістю [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://dbn.at.ua/\\_Id/11/1128\\_432\\_iso9000-1-.pdf4](https://dbn.at.ua/_Id/11/1128_432_iso9000-1-.pdf4)
5. Стратегії розвитку регіональних туристичних DESTИНАЦІЙ / Т.Ю. Лужанська // Науковий вісник Мукачівського державного університету. Сер. «Економіка». – 2014. – Вип. 2. – С. 175–180.
6. Любіцева О.О. Типізація DESTИНАЦІЙ / О.О. Любіцева, О.В. Третьяков // Географія та туризм: зб. наук. пр. – К., 2012. – Вип. 17. – С. 3–9.
7. Зорин А.И. Концептуальное дидактическое проектирование туристических DESTИНАЦІЙ: учеб.-метод. пособие / А.И. Зорин. – М.: Советский спорт, 2012. – 79 с.
8. Туристські DESTИНАЦІЇ (теорія, управління, брендинг): монографія / А.А. Мазаракі, Т.І. Ткаченко, С.В. Мельниченко та ін. / за заг. ред. А.А. Мазаракі. – Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2013. – 388 с.
9. Божук Т.І. Рекреаційно-туристична DESTИНАЦІЯ для потреб історико-культурного пізнання / Т.І. Божук // Наук. зап. Терноп. держ. пед. ун-ту ім. В. Гнатюка. Географія. – 2012. – 2 (Вип. 32). – С. 70–74.
10. Головчан А.І. Туристичні DESTИНАЦІЇ: теоретико-методичні основи формування та механізми оптимізації: автореф. дис. ... канд. екон. наук: 08.00.04 / А.І. Головчан; М-во освіти і науки України, Донец. нац. ун-т екон. і торг. ім. М. Туган-Барановського. – Донецьк, 2012. – 20 с.
11. Коросташивець Ю. Спільні та відмітні риси понять «туристична послуга» та «туристичний продукт» за законодавством Укра-

їни та інших держав / Ю. Коросташивець // ПГіП. – 2010. – № 7. – С. 105–108.

12. Гудима М.М. Туристична послуга: проблеми визначення поняття / М.М. Гудима // Актуальні проблеми вдосконалення чинного законодавства України. – 2010. – Вип. 23. – С. 126–132.

13. Горіна Г.О. Ринок туристичних послуг: управління розвитком в умовах просторової поляризації: монографія / Г.О. Горіна. – Кривий Ріг: Чернявський Д.О., 2016. – 305 с.

14. Закон України «Про Туризм» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/324/95-вр>

15. Мінекономрозвитку. Галузеві стандарти [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.me.gov.ua/Documents/MoreDetails?lang=uk-UA&id=ecfd6c5a-1760-4d8d-a931-3a63f64e2310&title=GaluzeviStandarti>