



ВОСНОВАН
1918

Державний університет

Полтавський інститут
історії та туризму



2011

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЛЬВІВСЬКИЙ ІНСТИТУТ ЕКОНОМІКИ І ТУРИЗМУ

ВІСНИК

ЛЬВІВСЬКОГО ІНСТИТУТУ
ЕКОНОМІКИ І ТУРИЗМУ

Серія: «Економічні науки»

11/2016



Львів
2016

ЗМІСТ

Розділ 1. ЕКОНОМІКА І ПІДПРИЄМНИЦТВО В УКРАЇНІ

<i>Бочан І. О.</i> Теоретичне і практичне значення цивілізаційного розвитку економіки. Стадіальна криза	10
<i>Поплавський В. Г., Бігус М. М.</i> Основні аспекти залучення іноземного капіталу та їх значення для туристичного бізнесу	15
<i>Войтко С. В., Мяло Н. С.</i> До можливості реалізації інновацій в атомній енергетиці	21
<i>Брижсань І. А., Міняйленко І. В., Арзуманян А.</i> Пошук нових джерел фінансування енергоефективних проектів на промислових підприємствах України	27
<i>Лихолат Є. О.</i> Складові економічної безпеки туристичних підприємств в інфраструктурі детінізації економіки	35
<i>Батьковець Н. О.</i> Особливості операційної діяльності підприємств готельного бізнесу	42

Розділ 2. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ТУРИЗМОЛОГІЇ

<i>Самодай В. П., Жбанова Ю. В.</i> Особливості стратегії підвищення якості туристичних послуг	47
<i>Безручко Л. С.</i> Поняття рекреаційно-туристичний ресурс та підходи до класифікації	54

Розділ 3. СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ ТА УПРАВЛІНСЬКІ ОСНОВИ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

<i>Бочан І. О.</i> Інтеграційні процеси кластеризації у туризмі: публічно-приватне партнерство	59
<i>Дідович І. І.</i> Використання потенціалу партнерських стосунків у сфері міжнародного туризму	65
<i>Клапчук М. В., Несп'як В. І.</i> Інноваційні аспекти розвитку готелів	70
<i>Мельниченко С. В., Кудлай Т. В.</i> Міжнародні готельні мережі	78
<i>Подвірна Х. Є., Бунько О. Б.</i> Діяльність туристичних концернів в умовах глобалізації	87
<i>Кудла Н. Є.</i> Соціально-економічні аспекти привабливості сільського туризму Карпатського регіону	93

Розділ 4. ТОВАРОЗНАВСТВО І ТОРГІВЛЯ: ТЕНДЕНЦІЇ, ПРОБЛЕМИ ТА НАПРЯМКИ

<i>Луців Н. В., Тис М. С.</i> Огляд інноваційних технологій, що застосовуються у виробництві лиж	
--	--

TABLE OF CONTENTS

Section 1. ECONOMY AND ENTREPRENEURSHIP IN UKRAINE

<i>Bochan I. O.</i> Theoretical and practical significance of civilization development of economy. Stages of crisis	10
<i>Poplavsky V. H., Bihus M. M.</i> Key aspects foreign capital involvement and their importance for tourist business	15
<i>Voitko S. V., Mialo N. S.</i> To the possibility of innovations implementation in nuclear power engineering	21
<i>Bryzhan I. A., Miniailenko I. V., Arzumanyan A. S.</i> Searching of new sources of funding the energy efficiency projects in industry Ukraine	27
<i>Lykholat Y. O.</i> Components of economic security tourist enterprise infrastructure shadow economy	35
<i>Batkovets N. O.</i> Features operating activities enterprises hotels	42

Section 2. THEORETICAL AND METHODOLOGICAL FUNDAMENTALS OF TOURISM STUDIES

<i>Samodaj V. P., Zhbanova U. V.</i> Features of the strategy to improve the quality tourist services	47
<i>Bezruchko L. S.</i> A concept recreational-tourist resource and going are near their classification	54

Section 3. SOCIAL-ECONOMIC AND MANAGEMENT FUNDAMENTALS OF TOURISM ACTIVITY

<i>Bochan I. O.</i> Integration processes of clustering in tourism: public-private partnership	59
<i>Didovych I. I.</i> Using the potential partnerships in international tourism	65
<i>Klapchuk M. V., Nespyak V. I.</i> Innovative aspects of hotel development	70
<i>Melnychenko S. V., Kudlay T. V.</i> International hotel chain in Ukraine	78
<i>Podvirna H. Ye., Buchko O. B.</i> Tourist concerns activity under conditions of globalization	87
<i>Kudla N. Ye.</i> Social and economic aspects of the attractiveness of rural tourism in the Carpathian region	93

Section 4. COMMODITY OF GOODS AND TRADE: TENDENCIES, PROBLEMS AND APPROACHES

<i>Lutsiv N. V., Tys M. S.</i> Review of innovative technologies, which are used in skis production	100
---	-----

Розділ 2.
ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ТУРИЗМОЛОГІЇ

УДК 338.487:338.448

*Самодай Валентина Петрівна, к. е. н., доцент,
Жбанова Юлія Володимирівна, студентка,
Навчально-науковий інститут фізичної культури
Сумського державного педагогічного
університету ім. А. С. Макаренка,*

**ОСОБЛИВОСТІ СТРАТЕГІЇ ПІДВИЩЕННЯ
ЯКОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ**

Активізується питання побудови стратегічної перспективи розвитку туристичних підприємств на основі підвищення якості надання туристичних послуг. Уточнюється сутність понять туристична послуга, якість та формування стратегії розвитку.

Ключові слова: туристична послуга, якість, туристичне підприємство, стратегія, туристичний продукт, туризм.

На сучасному етапі розвитку в туризмі спостерігається тенденція, при якій такий показник як якість відіграє одну з головних позицій в управлінні виробництвом туристичних послуг. За кордоном, у розвинутих країнах управлінню якості на підприємстві приділяється особлива увага. Усі підрозділи підприємства, що впливають на якість туристичних послуг, несуть суттєву відповідальність за оптимальність роботи всієї структури.

Загалом туризм виконує важливу роль у вирішенні соціально-економічних проблем: покращується рівень життя населення, з'являються нові робочі місця та підвищується інвестиційна привабливість та конкурентоспроможність регіонів. Головною стратегічною метою розвитку туризму є формування конкурентноздатної туристично-рекреаційної галузі як одного із пріоритетних напрямів економіки, що забезпечить, з одного боку, попит споживачів (як внутрішніх, так і зарубіжних) на задоволення своїх потреб в туристично-рекреаційних послугах, а з іншого — збільшить внесок у соціально-економічний розвиток за рахунок поповнення прибуткової частини бюджету.

Ефективність функціонування підприємства на ринку туристичних послуг залежить від результатів управління якістю. Багато компаній намагаються детально спланувати процес дієвості управління якістю. Проте, незважаючи на теоретичні дослідження різних аспектів процесу розробки стратегій, виникає необхідність більш детально дослідити стратегію розвитку туристичної галузі.

Мета статті — визначити сутність туристичної послуги та роль якості в формуванні стратегії туристичних підприємств.

Перш за все виникає необхідність розкрити сутність туристичної послуги та її значення для формування стратегії якості. Провідні науковці по-різному трактують визначення туристичної послуги (табл. 1.). Так, Любіцева О. прийшла до висновку, що туристична послуга — це комплекс туристичних благ, послуг та товарів, представлений у вигляді програми, складеної з урахуванням індивідуальних побажань, в межах

якої реалізується мета перебування людини поза постійним місцем проживання, і комплекс заходів по її реалізації на відповідному якісному рівні [10]. Відповідно Мальська М. П., Худо В. В. [7] вбачають в туристичній послугі результат діяльності туристичного підприємства по задоволенню потреб туристів. Дурович А. П. в свою чергу говорить, що попит на туристичну послугу надзвичайно еластичний по відношенню до рівня доходу і цін [4, с. 217]. В науковій літературі часто під туристичними послугами розуміють послуги з перевезення, тимчасового розміщення, харчування, екскурсійного, курортного, спортивного, розважального та іншого обслуговування.

Таблиця 1

Сутність туристичної послуги

Науковці	Сутність туристичної послуги
Біржаков М. Б.	Туристична послуга — це сукупність цілеспрямованих дій у сфері обслуговування, яка орієнтована на забезпечення і задоволення потреб туриста і екскурсанта, що відповідає цілям туризму, характеру та спрямованості туристичної послуги, туру і не суперечить загальнолюдським принципам моралі і доброго порядку [2, с. 58]
Гаворецькі В.	Туристична послуга — це усяка діяльність, спрямована на задоволення матеріальних та нематеріальних (духовних) потреб туристів [10]
Дурович А. П.	Попит на туристичні послуги надзвичайно еластичний по відношенню до рівня доходу і цін [4, с. 217]
Квартальний В. А.	Природа туристичних послуг створює особливу специфіку відносин постачальника і споживача [6]
Кіптенко В. К.	Туристична послуга — це певні економічні блага [10]
Скрипко Т. О.	Туристична послуга як комплекс дій суб'єктів туристичної галузі, спрямованих на задоволення потреб споживача (туриста) [10]
Мальська М. П., Худо В. В.	Туристична послуга — результат діяльності туристичного підприємства щодо задоволення відповідних потреб туристів [7]

Виходячи із неоднозначності розуміння туристичної послуги провідними науковцями туризму, доцільно подати авторське бачення туристичної послуги.

Туристична послуга — це результат діяльності туристичного підприємства, що є виробником туристичної послуги, щодо задоволення потреб туристів. Робота туристичного підприємства полягає як в організації всієї подорожі, так і в організації окремих послуг.

Враховуючи сучасні вимоги споживача до туристичної послуги велике значення має така категорія як якість, що підвищує попит на туристичний продукт в цілому, який є комплексом туристичних послуг, що поєднує не менше ніж дві туристичні послуги.

Перш ніж дослідити якість туристичної послуги доцільно розглянути саме поняття якості. Якість — як економічна категорія, відбиває сукупність властивостей продукції, що зумовлюють ступінь її придатності задовольняти потреби людини відповідно до свого призначення. Науковці неоднозначно підходять до сутності якості (табл. 2).

Якість туристичних послуг, що включає інноваційні впровадження, технічний рівень надання, відсутність недоліків та зауважень при реалізації є одним з пріоритетних засобів боротьби з конкурентами, завоювання ніш й утримання позицій на ринку. Виходячи із цього підприємства повинні приділяти особливе значення питанню досягнення високої і стабільної якості туристичних послуг. Для цього необхідно установити контроль на всіх етапах створення туристичного продукту, виходячи із контролю якості ресурсів, що використовуються для формування послуги і закінчуючи відповідністю випущеного туристичного продукту до визначених стандартів, беручи до уваги

Таблиця 2

Сутність якості

Науковці	Якість
Бауржан Тойшибеков	Ніщо не підвищує якості товару так, як кількість реклами.
Вальтер Швельберг	Якість — все, але все без якості це ніщо.
Гренроос К.	Якість — це відчуття гостя. Автор зауважує, що менеджери вищої ланки повинні розуміти якість так само, як його розуміють клієнти. Визначає два аспекти якості: 1. Технічний аспект характеризує продукти виробництва — все, що отримує і споживає гість, є для нього надзвичайно важливим. 2. Функціональний аспект характеризує аспект і відбиває спосіб, яким гість отримує послугу. Сюди включається структура процесу обслуговування клієнтів. Саме дбайливе і уважне ставлення персоналу не зможе компенсувати погано організовану систему обслуговування.
Джуран Д. М.	Якість — це ступінь задоволення споживача (для реалізації якості виробник повинен з'ясувати вимоги споживача і зробити свою продукцію такою, щоб вона задовольняла ці вимоги) [10].
Девід Огілві	Правдива якість і якість у сприйнятті споживача далеко не одне й те саме [15].
Євген Чичваркін	Якість продукту і дистрибуція важливіші за бренд.
Петер Келлнер	Якість — це коли споживач отримує більше, ніж сподівається.
Сиріл Норткот Паркінсон	Перша мета — якість, а прибуток сам прийде.
Мальська М. П.	Якість — це те, про що багато говорять і чого дуже хочуть, але чому досить важко дати визначення. Завдання не в тому, щоб знайти визначення, а в тому, щоб в будь-якій конкретній ситуації клієнти, сервісні фірми і постачальники, кажучи про якість, мали на увазі одне і те ж [10].
Пузаков Е. П.	Розглядав якість, як економічну категорію, що визначає рівень виготовленої продукції та наданих послуг [8].

характеристики і параметричні дані не тільки в ході його дослідження, але й в процесі надання споживачу. Слід зазначити, що управління якістю туристичних послуг в ході технологічного процесу формування туристичного продукту повинно бути спрямовано не тільки на виявлення недоліків в готовій туристичній послугі, а також на перевірку якості цієї послуги в процесі виробництва та реалізації.

Покращення якісних властивостей туристичних послуг є показником соціально-економічного розвитку, так званім індикатором науково-технічного прогресу, фактором економії природних і трудових ресурсів, матеріальних затрат, суспільної праці, вагомим резервом ефективного виробництва послуг. Поліпшення якості туристичних послуг має соціальне значення в суспільстві, яке регламентується сприятливими умовами, що впливають на відтворення і розвиток духовних і фізичних здібностей кожного індивіда як частини продуктивної сили соціуму.

Формування ринкових відносин вимагає виробництва продукції і надання таких послуг, що відповідали б якісним характеристикам, які бажають споживачі. Цей напрям повинен стати для кожної господарської одиниці стратегічним напрямом ведення бізнесу.

Тривалий час науковці досліджують і аналізують стратегію як дієвий інструментарій для розв'язання проблем підприємств різних галузей економіки, вони хочуть одержати інструкцію на завтра, а також на довгострокову перспективу, для керування

процесами, що відбуваються в бізнесових структурах та навколо них. Розв'язання цих завдань потребує симбіозу теорії та практики, для цього створили стратегічний менеджмент (теорія включає концепцію стратегічного управління, а різні варіанти побудови системи стратегічного управління вирішує практика).

Сьогодення потребує експертів, які проявлять свої компетенції в сфері розробки стратегії, для вибору довгострокового напрямку діяльності туристичного підприємства, тому що це складний процес аналізу існуючих альтернатив та формування оптимального варіанту стратегії діяльності, який передбачує найоптимальніший шлях розвитку господарської одиниці з подальшим його затвердженням керівниками туристичного підприємства. Стратегія для господарського суб'єкта в туризмі є досить актуальною, оскільки в умовах надзвичайної нестабільності на туристичному ринку необхідно визначити напрям та стилі роботи, методи досягнення запланованих завдань, виділити існуючі недоліки чи переваги від обраної форми діяльності та виявити перспективи варіативності прогнозу отримання можливих результатів.

Кожна вибрана стратегія розвитку підприємства має певні інструменти для досягнення результату. Більшість авторів під інструментами реалізації стратегії розуміють вибір найбільш оптимальних напрямів досягнення цілей, враховуючи позиції в навколишньому середовищі та виділення шляхів майбутнього зростання. Результатами реалізації стратегії можуть бути: досягнення цілей, оптимізація довгострокової норми прибутку, зміцнення позицій, задоволення потреб клієнтів, максимальна віддача від капіталовкладень, зміцнення конкурентних переваг на цільових ринках [5].

Для формування стратегії розвитку туризму необхідно дотримуватися спрямованості, конкретно визначати пріоритети для виділення перспективних заходів відповідно досягнення цілей і мети діяльності та вибрати дієві принципи формування стратегії розвитку (рис. 1).

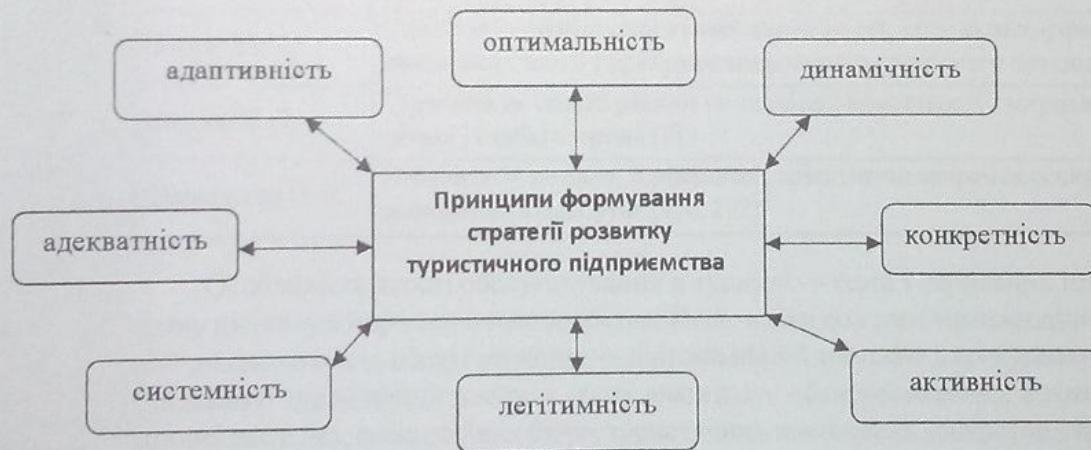


Рис. 1. Принципи стратегії розвитку

Такі принципи стратегії розвитку як адаптивність і динамічність набувають актуальності в сучасних політико-економічних умовах нашої держави. Не кожен споживач туристичного ринку відважиться відвідати країну з нестабільною ситуацією пов'язаною з воєнними діями. Виходячи з цього туристичні підприємства повинні використовувати всі аспекти адаптованості діяльності туристичної сфери і рухатись динамічно до досягнення комерційного успіху. Туристична індустрія вважається перспективним напрямом економіки будь-якої країни. Досягнення успіхів у цій сфері можливе лише з використанням стратегічного управління.

Багато науковців займалися стратегічним менеджментом в управлінській сфері. Але реально можна трактувати, що єдиного визначення стратегії не існує. В деякій мірі будь-яку стратегію доцільно вважати як певне спрощення, якому притаманне перекручування реальності. Але підприємство може досягти бажаних високих результатів, якщо керівництво фірми впевнено в діях, зумовлених сформованою стратегією. Найважливіше акумулювати та направити зусилля всіх членів колективу на розв'язання поставлених задач відповідно виконання місії та досягнення цілей організації, тобто реалізація усіх визначених завдань на підприємстві (табл. 3.).

Таблиця 3

Сутність визначення стратегії

Науковці	Стратегія
Ансоффа І.	Загальний, недеталізований план певної діяльності, який охоплює тривалий період, спосіб досягнення складної цілі. Виникнення стратегічного аналізу пов'язане із еволюцією поняття управління [1].
Борушак М.	Стратегія являє собою детальний всебічний комплексний план, призначений для того, щоб забезпечити здійснення місії організації і досягнення її цілей [3].
Ткаченко Т. І, Мельниченко С. В, Бойко М. Г.	Виникнення стратегічного аналізу пов'язане із еволюцією поняття управління [11].
Томсон А. А.	Стратегія проводиться з метою розвитку підприємства та ґрунтується на дослідженні внутрішнього та зовнішнього середовища [12].
Портер М. Е.	Стратегія — це взаємозв'язаний комплекс дій, які здійснює фірма для досягнення своїх цілей з урахуванням власного ресурсного потенціалу [6].
Немцов В. Д.	Стратегія як спосіб реакції на зовнішні можливості і загрози, внутрішні сильні і слабкі сторони [7].
Шершньова О. В.	Стратегія — це план, керівництво, орієнтир чи напрямок розвитку, шлях із сьогодення в майбутнє [9, с. 272].

Особливість якості обслуговування в туризмі — одна з серйозних проблем розвитку цієї галузі народного господарства. Якщо взяти до уваги міжнародний туристичний ринок, то якість обслуговування — найсильніший аргумент в конкурентній боротьбі. Споживачі туристичної послуги, яких влаштовує обслуговуванням в готелях, ресторанах, екскурсійних бюро, туристичних комплексах конкретних країн, стають їх активною рекламою і пропагандують послугу іншим туристам. Вони часто відвідують уподобані місця, цим самим сприяючи збільшенню туристичних потоків, створюючи високий імідж певним вподобаним їм туристичним регіонам. Якість обслуговування споживачів в кінцевому результаті впливає на економічну ефективність туристичної індустрії в цілому.

Враховуючи високий рівень конкурентної боротьби на міжнародному туристичному ринку більшість туристичних фірм стало впроваджувати в свою діяльність програми по комплексному обслуговуванню для клієнтів. Таким чином розширюється сфера попиту й пропозиції, за рахунок диференціації послуг. А туристичні фірми, спеціалізуючись на тій чи іншій формі програм, що відрізняються тематикою, технологією, мають можливість підвищити свою конкурентоздатність за рахунок збільшення кількості споживачів туристичної послуги.

Основою туристичної програми є лідируюча мета подорожі. Як показали дослідження, турист не вважає програму і надані послуги якісними (навіть програму найвишого гатунку), якщо не досягнуто мети подорожі. Безумовно, до придбання туру клієнт

припускав, що гран-прі включає комплекс пізнавальних екскурсій, а в процесі одержання обслуговування виявилось: у фешенебельному курорті всі екскурсії можна придбати за додаткову плату, виходячи із умов набору мінімальної кількості чоловік у екскурсійній групі. Турист незадоволений. При покупці туру, запропонована програма йому імпонувала і влаштувала, але — обслуговування неякісне. У цьому базовою основою формування програми обслуговування туристів повинні бути звички, смаки й індивідуальні побажання клієнтів.

Створення репутації високого рівня якості обслуговування туристів для туристичних підприємств є важливим і відповідальним. Цієї мети можливо досягти за рахунок створення ефективної стратегії розвитку та колективними професійними зусиллями працівників всіх служб підприємства туристичної індустрії. Дієвість постійного і ефективного контролю з боку управлінського корпусу, проведення роботи з оптимізації форм і методів обслуговування, дослідження і впровадження досвіду передових туристичних підприємств, застосування нової техніки й технології, збільшення кількості асортименту продукції і послуг, покращення якості надаваних послуг також відіграють лідируючі позиції під час досягнення мети стратегічного управління туристичного підприємства.

Туристичні послуги повинні відповідати очікуванням споживачів, яким адресується послуга, а також забезпечувати зручності для туристів. Відповідно вимог до туристичних послуг і умов обслуговування, першочергове значення мають гостинність та професійні компетенції персоналу туристичної одиниці господарювання, точність надання послуги та її своєчасність виконання, комфортність створена для гостя та комплексність послуги.

Підвищення якості — одна із форм конкурентної боротьби та завоювання ринкової ніші і відстоювання позицій на туристичному ринку. Найкращий рівень якості надання послуги для споживачів сприяє підвищенню попиту на неї і забезпечує високий прибуток не лише за рахунок обсягу продажів, а й за рахунок вищих цін. Оптимізації якості можна досягти за рахунок правильно визначених стратегічних перспектив розвитку туристичного підприємства.

Стратегія розглядається як модель, до якої необхідно наблизитись туристичному підприємству. Найчастіше в якості зразка беруть процвітаючу фірму, аналізують її позитивні сторони господарювання та використовують ефективний досвід. Підбір дієвої стратегії аргументується достовірним аналізом усіх сторін економічної діяльності підприємства, перспективами функціонування туристичного ринку (деталізований моніторинг попиту і пропозиції), потенційних можливостей організації, ефективного функціонування бюджетно-податкової сфери держави, впливу політичних та господарських тенденцій на економіку підприємства. На сучасному етапі зазначені питання потребують подальших розвідок.

Література

1. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия [Текст] / И. Ансофф. — СПб. : Питер, 2012. — 416 с.
2. Биржаков М. Б. Введение в туризм [Текст] / М. Б. Биржаков. Издание 5-е. — СПб. : Издательский дом Герда, 2012. — 58 с.
3. Борушак М. Стратегия развития туристского региона: теория, методология, практика [Текст] : моногр. / М. Борушак. — Минск : БГЭУ, 2013. — 166 с.
4. Дурович А. П. Маркетинг в туризме [Текст] : учебн. / А. П. Дурович. — Минск : Новое знание, 2003. — С. 205–217.
5. Кифяк В. Ф. Организация туризма [Текст] : навч. посібн. / В. Ф. Кифяк. — Чернівці : Книги ХХІ, 2008. — 344 с.
6. Квартальний В. А. Туризм: теория и практика [Текст] : підруч. / В. А. Квартальнов. — Москва : Финансы и статистика, 2004. — 157 с.

7. Маль
В. В. Худо,
8. Пуза
Экспертно
9. Шер
О. В. Шер
№ 3 (II). —
10. Бібл
libfree.com/

Активизир
предприят
ся сущност

Ключевые с
туристиче

Intensified i
of tourist se
formation o

Keywords: i

7. Мальська М. П. Організація туристичного обслуговування [Текст] : підруч. / М. П. Мальська, В. В. Худо, Ю. С. Занько. — К. : Знання, 2011. — 275 с.
8. Пузакова Е. П. Международный туристический бизнес [Текст] / В. А. Честникова. — М. : Экспертное бюро, 2013. Ч 222 с.
9. Шершньова О. В. Методичні засади побудови стратегії розвитку туризму [Текст] / О. В. Шершньова // Університетські наукові записки. — Хмельницький : ХУУП, 2014. — №3 (II). — С. 271–272.
10. Бібліотека українських підручників [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://ibfree.com/turizmmizhnarodniy_turizm_i_sfera_poslug_mp.html

Самодай В. П., Жбанова Ю. В.

ОСОБЕННОСТИ СТРАТЕГИИ ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ

Активизируются вопросы построения стратегической перспективы развития туристических предприятий на основе повышения качества предоставления туристических услуг. Уточняется сущность понятий туристическая услуга, качество и формирование стратегии развития.

Ключевые слова: туристическая услуга, качество, туристическое предприятие, стратегия, туристический продукт, туризм

Samodaj V. P., Zhbanova U. V.

FEATURES OF THE STRATEGY TO IMPROVE THE QUALITY TOURIST SERVICES

Intensified issues of building the strategic prospects of tourism enterprises by improving the quality of tourist services. It clarifies the essence of the concepts of tourist services, the quality and the formation of the development strategy.

Keywords: tourist service quality, tourist enterprise, the strategy, the tourism product, tourism

ВІСНИК

Львівського інституту
економіки і туризму

Головний редактор: *Бочан І. О.*

Літературний редактор: *Безручко Л. С.*

Комп'ютерне верстання та дизайн обкладинки: *Василишин-Грицина Т. М.*

Свідоцтво про державну реєстрацію
КВ № 12765-1649Р

Вісник Львівського інститут економіки та туризму входить до Переліку наукових фахових видань України, в яких можуть публікуватися результати дисертаційних робіт на здобуття наукових ступенів доктора і кандидата наук, галузь науки: економічні (затверджено від 10.03.2010 р.)

Підписано до друку 14.06.16. Формат 70x100/16.

Папір офсетний. Гарнітура «Таймс Нью Роман».

Друк офсетний. Умовн. друк. арк. 26,45.

Наклад 100. Замовлення № 14-06/16.

Львівський інститут економіки і туризму

79007, м. Львів, вул. Менцинського, 8

Тел.: 8(032)255-45-47, 8(032)255-75-11,

тел./факс: 8(032)255-46-94,

e-mail: lebk@org.lviv.net

nviddil@i.ua

Друк ТЗОВ «Компанія «Манускрипт»»

79008, м. Львів, вул. Руська 16/3

Тел./факс. (032) 261-51-00