

**Гапоненко Світлана Олександрівна**  
*асистент кафедри туристичного бізнесу та гостинності*  
*Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара*  
*ORCID: 0000-0001-6647-3335*

## **ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ КОНЦЕПТУАЛЬНИХ ВЕКТОРІВ КАТЕГОРІЇ «ГОСТИННІСТЬ»**

Наукова робота присвячена дослідженню проблем формування концептуальних векторів категорії «гостинність». Автор проаналізував існуючі наукові підходи до визначення категорії «гостинність» та запропонував власне визначення даного терміну.

**Ключові слова:** гостинність, готельний бізнес, концептуальні вектори категорії «гостинність».

*Haponenko Svitlana*  
*Associate of Department of Tourism Business and Hospitality*  
*of Oles Honchar Dnipro National University*  
*ORCID: 0000-0001-6647-3335*

## **THEORETICAL APPROACHES TO DETERMINATION OF CONCEPTUAL VECTORS OF CATEGORY «HOSPITALITY»**

The scientific work is devoted to the research of the problems of formation of conceptual vectors of the category «hospitality». The author analyzed the existing scientific approaches to the definition of the category «hospitality» and proposed his own definition of this term.

**Keywords:** hospitality, hotel business, conceptual vectors of «hospitality» category.

У кожній країні світу різною мірою функціонує готельний бізнес. Немає жодної держави, яка б не мала готелів чи інших засобів розміщення. У цілому світовий сучасний ринок готельних послуг

можна вважати розвиненим, існують різні категорії засобів розміщення та зокрема готелів, які забезпечують потреби у проживанні як населення даної країни, так і іноземних гостей. Цей сегмент ринку найбільше реагує на кризові явища, особливо це можна було простежити, починаючи з 2020 р. із виникненням пандемії, викликаной COVID-19. Готельний бізнес нерозривно пов'язаний із туристичною сферою, тому якщо відбувається зниження туристичної активності, ефективність готельного господарства також знижується. Крім того, термін повної окупності інвестицій в будівництво готелю є одним із найтриваліших, порівняно із іншими напрямками інвестування. Таким чином, формування стратегії розвитку підприємств готельного бізнесу та, зокрема, їх маркетингової стратегії, має низку специфічних рис.

М. П. Мальська, В. В. Худо, В. І. Цибух зазначають, що «готельне господарство є важливим сегментом ринку сфери послуг, який являє собою сукупність видів діяльності, направлених на обслуговування населення і відіграє провідну роль у презентації вітчизняного туристичного продукту на світовому ринку туристичних послуг [1]. На думку О. О. Лупич, «готельне господарство є невід'ємною складовою сфери послуг та тісно пов'язане з розвитком туризму, оскільки забезпечує послугами з проживання, як зовнішніх, так і внутрішніх туристів» [2] Ми підтримуємо точку зору науковців в аспекті важливої ролі готельного господарства в розвитку економіки і вважаємо, що готельне господарство необхідно розглядати не лише з точки зору його взаємозв'язку з туризмом, а і як результат розвитку бізнесу, ділових міжнародних економічних відносин, індустрії розваг, а також підвищення рівня мобільності робочої сили. Разом з тим, більшість науковців насамперед пов'язують готельне господарство з індустрією гостинності.

Термін «гостинність» (французькою – hospice) означає «благодійний дім», «притулок подорожніх». У бізнес та наукове середовище ця категорія була запропонована фахівцями HOTREC – конфедерації національних асоціацій готелів і ресторанів у Європейському економічному співтоваристві (ЄЕС), заснованої у 1982 р. [2].

У тлумачному словнику Вебстера зазначається таке визначення:

«індустрія гостинності – це сфера підприємництва, що складається з таких видів обслуговування, які ґрунтуються на принципах гостинності і характеризуються щедрістю та доброзичливістю у ставленні до гостей» [3]. Таке визначення є досить узагальненим і базується лише на двох базових поняттях, на даний момент часу трактування даної категорії потребує розширення.

У сучасній науковій літературі дана категорія трактується по-різному. Так, В. К. Федорченко, Л. Г. Лук'янова, Т. Т. Дорошенко, І. М. Мініч розглядають гостинність як «систему заходів та порядок їх здійснення з метою задоволення найрізноманітніших побутових, господарських і культурних потреб клієнтів туристичних підприємств, що забезпечується наданням відповідних послуг» [4]. На нашу думку, потребує уточнення, що саме автор має на увазі «найрізноманітнішими потребами» і які конкретно послуги передбачені в індустрії гостинності.

О. В. Гейдарова, Л. О. Гризовська вважають, що «гостинність – це комплексна послуга, якій притаманні визначені споживчі властивості та яка створює позитивний образ підприємства, що означає прояв «вторинного попиту» на послуги... за допомогою всебічного використання ресурсів гостинності, комфортного середовища гостинності, стратегії, концепції та моделі гостинності» [5]. Такий підхід є досить комплексний і враховує різні вектори прояву гостинності. Разом з тим, ми вважаємо, що гостинність не варто розглядати лише з точки зору послуги, це більше як концепція, базис бізнесу. Ця теза відображена в дослідженнях В. В. Абрамова і М. В. Тонкошкура, які підкреслюють, що «гостинність – це одне з понять цивілізації, яке завдяки прогресу й часу перетворилося на потужну індустрію, у якій працюють мільйони професіоналів, створюючи все краще для споживачів послуг (туристів); індустрія гостинності включає в себе різні сфери діяльності – туризм, відпочинок, розваги, готельний і ресторанний бізнес, громадське харчування, екскурсійну діяльність, організацію виставок, проведення наукових конференцій тощо [6]. У даному визначенні досить широко охарактеризовано спектр напрямів діяльності в розрізі індустрії гостинності, однак,

вважаємо його не повним, зокрема, гостинність також передбачає індивідуальний супровід клієнта, спілкування з ним його рідною мовою, врахування ментальних особливостей, забезпечення світових стандартів якості обслуговування тощо.

На нашу думку, досить вдалим є проведений А. І. Мартієнко, О. В. Дишкантюк аналіз визначення основних понять «гостинність» та «індустрія гостинності», які представлені в сучасній літературі. Науковці виявляють позитивні та негативні елементи цих визначень, а також пропонують авторську концепцію у такій редакції: «гостинність – це сукупність наданих послуг у сфері життєдіяльності суспільства в цілому та конкретної особи з метою задоволення її різноманітних потреб та одержання позитивних вражень від їх задоволення та підвищення якості життя; гостинність – це якість спілкування та враження, які одержують люди від спілкування між собою з різноманітних приводів: робота, відпочинок, дозвілля, вирішення житлово-комунальних питань, проїзд в транспорті тощо, це безпосередній контакт людей в різних сферах життя між собою, отже, гостинність повинна проявлятися в усіх сферах життєдіяльності суспільства» [7]. Узагальнюючи погляди науковців щодо сутності категорії «гостинність», можемо сформулювати авторське бачення цієї концепції (рис. 1): гостинність – це багатовекторна концептуальна модель поведінки, яка передбачає визнання потреб гостя основою соціально-економічної діяльності і проявляється в морально-етичних цінностях (добррозичливість, щирість, позитивність, емпатія, щедрість), соціальних комунікаціях (знання іноземних мов, створення комфортного середовища, привітне спілкування, виявлення особливих інтересів та потреб, адекватне прийняття соціальних статусів), носить глобалізаційний характер (відповідність глобальним стандартам якості обслуговування, впізнаваність брендів, всевітньо відомих високою якістю надання послуг у сфері гостинності, присутність елементів інтернаціональності, наприклад, можливість замовлення страв різних народів, обізнаність правил міжнародного етикету, традицій, релігійних свят та обмежень у різних країнах, та локалізації, що викликає додатковий інтерес до культури країни, регіону.

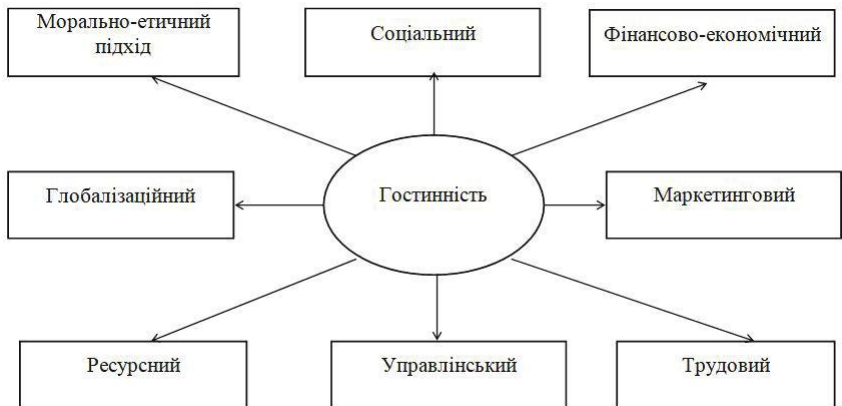


Рис. 1. Концептуальні вектори категорії «гостинність»  
Джерело: розроблено автором

Підґрунтям гостинності є економіко-фінансова складова, у сучасних умовах набір хоча б стандартних складових фізичного та психологічного комфорту є обов'язковим, при цьому, важливого значення набуває елемент унікальності наданих послуг, що потребує додаткових капіталовкладень. Гостинність також можна визначити як сукупність матеріальних та нематеріальних ресурсів, що у своїй сукупності сприяють створенню синергічного ефекту в напрямку формування позитивного іміджу для гостей і забезпечення неодноразового звернення споживача за послугами даного суб'єкта гостинності.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Мальська М. П., Худо В. В., Цибух В. І. Основи туристичного бізнесу: навч. посібник. Київ: Центр навчальної літератури, 2004. 271 с.
2. Лупич О. О. Формування конкурентоспроможного готельного господарства регіону: дисертація. Ужгород, 2017. URL: <https://www.uzhnu.edu.ua/uk/infocentre/get/14429>.
3. Noah Webster. An American dictionary of the English language. Rulon-Miller Books. URL: <https://www.abebooks.com/first-edition/American-dictionary-English-language-containing-whole/12063492965/bd>.

4. Лук'янова Л. Г., Дорошенко Т. Т., Мініч І. М. Уніфіковані технології готельних послуг: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / ред.: Федорченко В. К. Київ. ін-т туризму, економіки і права. Київ: Вища школа, 2001. 236 с.
5. Гейдарова О. В., Гризовська Л. О. Особливості типізації засобів розміщення в індустрії гостинності. *Вісник Хмельницького національного університету*. Сер. Економічні науки. 2019, № 5. С. 74-77.
6. Абрамова В. В., Тонкошкур М. В. Історія туризму: підручник, Харків: Харківська національна академія міського господарства, 2010. 294 с.
7. Мартієнко А. І., Дишкантиук О. В. Сутність гостинності як економічної категорії: *Економіка: реалії часу*. № 2 (30). 2017. С. 72–78. URL: <https://economics.net.ua/files/archive/2017/No2/72.pdf>.

## REFERENCES

1. Malska M. P., Khudo V. V., Tsybukh V. I. (2004). *Osnovy turystychnoho biznesu*. Kyiv: Tsentr navchalnoi literatury [in Ukrainian].
2. Lupych O. O. (2017). *Formuvannia konkurentospromozhnoho hotelnoho hospodarstva rehionu: dysertatsiia*. Uzhhorod. URL: <https://www.uzhnu.edu.ua/uk/infocentre/get/14429> [in Ukrainian].
3. Noah Webster. *An American dictionary of the English language*. Rulon-Miller Books. URL: <https://www.abebooks.com/first-edition/American-dictionary-English-language-containing-whole/12063492965/bd> [in English].
4. Lukianova L. H., Doroshenko T. T., Minich I. M. (2001). *Unifikovani tekhnolohii hotelnykh posluh*. V. K. Fedorchenko (Ed.). Kyiv: Vyscha shkola [in Ukrainian].
5. Heidarova O. V., Hryzovska L. O. (2019). *Osoblyvosti typizatsii zasobiv rozmishchennia v industrii hostynnosti*. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu – Bulletin of Khmelnytsky National University. Ser. Ekonomichni nauky*, 5, 74-77 [in Ukrainian].
6. Abramova V. V., Tonkoshkur M. V. (2010). *Istoriia turyzmu*. Kharkiv: Kharkivska natsionalna akademiia miskoho hospodarstva [in Ukrainian].
7. Martiienko A. I., Dyshkantiuk O. V. (2017). *Sutnist hostynnosti yak ekonomichnoi katehorii*: *Ekonomika: realii chasu – Economics: Realities of time*, 2(30), 72–78. URL: <https://economics.net.ua/files/archive/2017/No2/72.pdf> [in Ukrainian].