

НОВІ СТАНДАРТИ ТУРСЕРВІСУ ЯК ФАКТОР ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНИ

В. ЗІНЧЕНКО

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-6987-5532>

Київський національний лінгвістичний університет

У статті аналізується один із ключових факторів туристичних послуг, яким є якість обслуговування. Дане питання має особливу актуалізацію у зв'язку з процесом спрямування туристичної індустрії до світових стандартів, що в свою чергу є складовою частиною загальних євроінтеграційних процесів України, особливо з урахуванням надання їй статусу країни-кандидата на входження до ЄС. Вочевидь доводиться, що саме туризм став чи не найпершим етапом європейського рівня стандартів отримання послуг нашими співвітчизниками.

- Новизна дослідження -систематизації основних періодів розвитку якості послуг в умовах незалежної України і нових економічних відносинах, що стали можливими в періоді після 1991 року;
- формування характеристики сучасних трендів у сфері туризму і ключових понять якості, їх співвідношення із світовими стандартами;
- проведення аналізу шляхів збереження якості туристичних послуг у зв'язку з обмежувальними наслідками, викликаними всесвітньою пандемією коронавірусу і військовим станом.

Перспективи подальших досліджень. Враховуючи те, що заявлена тема про якість туристичних послуг являється поняттям досить широким, було б доцільно окремо вивчити проблематику якості її складових, а саме – готельного обслуговування та харчування, транспортного сервісу, екскурсійної складової

Все це може стати предметом окремих досліджень.

Приймаючи за критерії досягнення країн Євросоюзу в даних питаннях, було б доцільним використати порівняльний метод дослідження і сфокусуватися на характеристиці питання якості.

Ключові слова: якість, туризм, євроінтеграція, стандарти, послуга, тренди.

The article analyses one of the key factors of tourist services, which is quality of service. This issue has a particular relevance in connection with the process of guiding the tourism industry to global standards, which in turn is an integral part of the general European integration processes of Ukraine, especially in view of granting it the status of a candidate country for EU accession. It is obvious that tourism has become almost the first stage of the European level of service standards for our compatriots.

Novelty of the research is systematization of the main periods in achievement of service quality in the conditions of independent Ukraine and new economic relations. The author used and analyzed the system of tourist enterprises "Sputnik", historically one of the leading founders of modern hospitality industry. An important component of the article is a characteristic of service quality evaluation methods. Given today's topical issues, an analysis of the main trends in the tourism industry due to the restrictive effects caused by the worldwide coronavirus pandemic, and recommendations for preserving service quality in these conditions are worthy of attention. Of particular value are the conclusions on the preservation of tourism service standards under wartime conditions. Russia's widespread aggression against Ukraine, has made the tourism industry in our country a global challenge, comprehension of the consequences of which requires a comprehensive analysis and scientific and practical comprehension.

Relevance. The key problem of Ukraine's European integration processes has been and remains the quality of goods (services) produced in our country. The processes of improving it and bringing it in line with global standards is a prerequisite for European integration, as evidenced by the directives of the European Parliament and the EU Council, as well as relevant agreements between the Ukrainian government and the European Commission and decisions to grant Ukraine the status of a candidate for EU accession.

Statement of the Problem. As a consequence, the problem statement of this study is extremely relevant and significant, since it is devoted to quality issues as one of the most important in European integration processes.

Research objective. With this research the author makes an attempt to contribute to scientific and theoretical comprehension of tourist services quality factor as an important component on the way to comprehensive European integration of Ukraine. At the same time, practical aspects of this research are

important, highlighting the experience of existing tourist structures, formation of certain recommendations to improve quality in the hospitality industry, especially in conditions of force majeure processes.

Methodology. To disclose the problem different methods of scientific research are involved, namely analysis, observation, comparison, which are used in the main part of the work.

The quality of goods (in the process of its research) is the tourist service) devoted to the works and scientific and methodological publications of a considerable number of scientists and specialists in the field of hospitality industry: Y. Alekseev (features of modern Ukrainian ethnopolitics in the context of European integration issues), N. Alyoshugina (problems of creating a tourist image of Ukraine), R. Gischuk (determination of tourism impact on development and management of hospitality infrastructure in a crisis period), V. Kifiak (advantages and problems of development of hotel infrastructure in Ukraine), V. Zinchenko, E. Dubczak (problems of force majeure impact on the hospitality industry).

However, despite the large number of works, the issue of quality, and tourism services in particular, in today's realities, especially in relation to the restrictive measures triggered by the COVID-19 pandemic and the actual state of war remains extremely relevant and requires further scientific reflection.

It is the need for additional scientific understanding of the concept of quality of tourism services as a factor of European integration processes that led to the results of the work in part:

- systematization of the main periods of service quality development under conditions of independent Ukraine and new economic relations, which became possible in the period after 1991;
- forming characteristics of modern trends in tourism and key concepts of quality, their relationship to international standards;
- To analyze ways of preserving the quality of tourism services in connection with the restrictive effects caused by the world pandemic coronavirus and a state of war.

Prospects for further research. Taking into account that the declared topic on the quality of tourist services is a rather broad concept, it would be reasonable to study separately the quality of its components, namely hotel service and catering, transport service, excursion component

All this could be the subject of separate studies.

Taking the criteria of the EU countries' achievements in these issues, it would be appropriate to use a comparative research method and focus on the characterization of the quality issue.

Keywords: quality, tourism, European integration, standards, service, trends.

Історія оцінки поняття якості має глибоке коріння. Аристотель в III ст. до н.е. вивів поняття різниці між предметами. Поняття якості в той час ще не обумовлювалося, але саме він провів вперше диференціацію за ознакою «гарний – поганий». Філософське осмислення поняття якості значно ширше розвинув Гегель, який в XIX столітті написав про якість, що є ототожненою з буттям визначеністю в тому розумінні, що дещо перестає бути тим, чим воно є, коли воно втрачає свою якість.

З розвитком цивілізації, культури споживання послуг індустрії гостинності – змінювалось і поняття її якості. Сучасні ринкові відносини наповнили її зміст новітніми підходами, зробили процес отримання якості прерогативою бізнесу в тому числі туристичних компаній і готельно-ресторанних комплексів.

Новітні підходи (**новизна статті**) в досягненні якості послуг незалежної України можна розділити на декілька етапів.

Назва (№)	Періодизація	Сутність
Перший	1991 –	Процес співвідношення новітніх підходів із процесом формування законодавчої бази в сфері послуг.
Другий	1995 –	Активний період пізнання українським споживачем світових стандартів якості.
Третій	початок 2000-х років –	Поява в Україні міжнародних брендів індустрії гостинності (туристичних операторів, готельних і ресторанных комплексів).

Четвертий	2010 –	Активний процес формування нових підходів до якості у зв'язку з євроінтеграцією України.
П'ятий	2019 рік –	Особливий період у зв'язку з всесвітньою пандемією COVID-19.
Шостий	24.02.2022 року теперішній час.	Період перебування України в умовах воєнного стану та наслідків, спричинених військовою агресією Росії проти України.

Принципово важливим в новітньому періоді історії України стало прийняття і введення в дію з 1 жовтня 1991 року Закону України “Про захист прав споживачів”. Цей закон почав юридично регулювати відносини між споживачами товарів (робіт, послуг) і виробниками, виконавцями, продавцями в умовах різних форм власності, встановив права споживачів та визначив механізм реалізації державного захисту їх прав. Стаття 12 Закону зафіксувала право споживача на належну якість товарів (робіт, послуг). Згідно її першої частини – споживач має право вимагати від продавця (виробника, виконавця), щоб якість придбаного товару (виконаної роботи, наданої послуги) відповідала вимогам нормативно-правових актів та нормативних документів, умовам договорів. Фіксація таких положень стала фундаментальною основою для розвитку відомостей про якість в новітніх умовах.

Закон України “Про туризм” від 15 вересня 1995 року провів регуляцію туристичного, готельно-екскурсійного напрямку і відповідно умов якості споживання відповідних продуктів (туристичного, готельного і т. п.) обслуговування. Доповнення до цього Закону, здійснені в період від 1995 року до теперішнього часу, стали дзеркальним відображенням змін в індустрії гостинності України, привели діяльність туроператорів і турагентів, готелів і ресторанів до світових норм стандартизації якості. А Закон України від 29 квітня 2021 року “Про внесення змін до Закону України “Про туризм” щодо розширення кола суб'єктів надання готельних послуг” суттєво змінив масштабність і зміст послуг готельно-ресторанного сектору індустрії гостинності¹.

Орієнтовно з середини 90-х років в Україні розпочався активний період пізнання українським споживачем світових стандартів якості. Цьому сприяв масовий розвиток міжнародного (за радянських часів штучно-обмеженого), і зокрема виїзного туризму. На прикладі діяльності туристичних фірм мережі “Супутник” можна проаналізувати появу багаточисельних автобусних турів до таких країн, як Болгарія, Греція, Туреччина, Італія. (в 1991–2000 році Акціонерне товариство “Супутник-Україна” було чи не єдиним власником парку автобусів “Мерседес Бенц” в кількості 10 одиниць автотехніки). З поміж інших багато з них носили характер шоп-турів, але їх учасники починали пізнавати відмінність нових стандартів від стандартів минулого часу.

Революційним періодом пізнання нових стандартів туристичного і готельно-ресторанного обслуговування стає період появи авіачартерних програм, і в першу чергу в такі країни, як Туреччина, Єгипет, Греція (о. Крит). Слід зазначити, що це (середина 90-х – початок 2000-х років) був один з найдинамічніших періодів змін в уявленні про стандарти туристичних програм, обслуговування в готелях і ресторанах. Ресторан в Україні починає ставати не просто місцем харчування, а місцем культурного відпочинку, споживанням якісних страв, насолодження інтер'єром і сервісом культури обслуговування².

Згідно вище приведеної авторської періодизації, початок XXI століття характеризується появою в Україні міжнародних брендів індустрії гостинності. У її бізнес вливаються міжнародні туристичні корпорації “Tez Tour”, “Tour tez”, “Coral”, “Anex”, “Tui” та інші. У Києві та інших мегаполісах України відкриваються готелі “Редісон”, “Інтерконтиненталь”, “Хаят”, “Фермонт”, “Рамада”, трохи пізніше “Хілтон”. З’являються також світові мережі ресторанів і кафе, у тому числі швидкого приготування їжі. Разом із ними в Україну приходять нові стандарти обслуговування та якості – в яких не було аналогів. Характеристика діяльності туристичної фірми «Супутник» показує, що для вітчизняних суб’єктів підприємницької діяльності в сфері гостинності, указаний період був досить непростим. Фактично він став періодом їх виживання, демонстрації можливостей працювати і надавати послуги в умовах підвищеної конкуренції. Проте саме цей процес став рушійною силою удосконалення і українського сервісу³.

Аналізуючи доступні джерела (звіти туристичної фірми «Супутник» та інформаційні бюлетені Всеукраїнської асоціації туристичних операторів), можна зробити висновок, що далеко не всі виробники сервісних послуг гостинності в Україні виявилися здатними до такого роду випробувань. Час спонукав до нових підходів до бізнесу, проте їх розвиток гальмували старі стереотипи, у тому числі невибагливі стандарти якості і раніше відсутня конкуренція. Об’єми надання послуг мережею туристичних підприємств «Супутник» скоротилися в ці роки практично вдвічі.

Період 2010 – 2019 років – це активний період змін в суспільно-політичному і соціальному житті нашої країни. Події, що відбувалися в цьому часовому просторі мали своє значення і до відношення потенційних споживачів послуг гостинності до якості і відповідних стандартів обслуговування. Пробудження національної свідомості та людської гідності продовжувались внутрішньою потребою громадян України споживати в першу чергу високоякісне, в тому числі туризм⁴.

Анексія Криму та піднесення національно-патріотичних почуттів починає докорінно змінювати географію внутрішнього туризму. Більш популярними стають внутрішні маршрути, відроджуються поїдки вихідного дня. Розпочинається процес оновленого відкриття України, її краєзнавчих, екскурсійних місць, нових локацій відпочинку. Серед останніх популярності набуває Одеський регіон, Азовське море. Проблема, з якою зіткнулася в цей час галузь туризму і готельно-ресторанне обслуговування – це неготовність водночас надати адекватну кількість саме якісних послуг. Сьогодні на це вирішення даної проблеми направлені зусилля виконавчої влади в сфері туризму та зусилля об’єктів підприємницької діяльності. Результати опитування, проведені Всеукраїнською асоціацією туроператорів – засвідчують, що зрушення в даному питанні є. Майже втричі збільшилась кількість клієнтів, задоволених обслуговуванням в Херсонській та Миколаївській областях за останні п’ять років. В обласних і міських готелях провідних туристичних регіонів, місць підвищеного туристичного попиту – суттєво підвищується якість обслуговування в готелях, кафе і ресторанах⁵.

Починаючи з кінця 2019 року, сфера індустрії гостинності вступила в особливий період свого існування. Всесвітня пандемія коронавірусу COVID-19 докорінно змінила підходи до споживання послуг туристичних фірм, готелів і ресторанів. Вона змусила по-особливому сфокусувати погляд на розвиток сфери обслуговування, яка стала найбільш вразливою та суттєво відчуває на собі наслідки епідемії і вимушених обмежень.

За даними ООН, за час пандемії, зокрема в першій половині 2020 року, потік туристів у світі зменшився на 65%, через що галузь втратила в п’ять разів більше

прибутку, ніж під час фінансової кризи 2009 року. Згідно з дослідженнями різке падіння попиту на міжнародні поїздки лише в період із січня по червень 2020 року викликало втрату 400 млн. міжнародних прибутків і майже 460 млрд. дол. США експортних доходів від міжнародного туризму⁶.

З поміж статистичних даних, які мають особливість періодично змінюватися у зв'язку з поточними моментами обмежувальних заходів, формуються нові тренди у сфері туризму:

№	Сутність
Тренд № 1	Крах (банкротство, призупинення діяльності і т. п.) світових лідерів туризму.
Тренд № 2	Нестабільність туристичного ринку, хаотичне його відновлення, переорієнтація і т. п.
Тренд № 3	Нові правила виїзду за кордон, наявність відповідних документів, довідок, сертифікатів.
Тренд № 4	Обмежувальні правила виїзду за кордон (в умовах військового стану) для чоловіків до 60 років.
Тренд № 5	Посилені норми безпеки під час перебування на туристичному маршруті.
Тренд № 6	Нові вимоги до гігієни і рівня санітарно-гігієнічних норм.
Тренд № 7	Мандрівки і відпочинок на природі.
Тренд № 8	Поява нових туристичних продажів, далеко нехарактерних для попереднього періоду розвитку туризму.
Тренд № 9	Нові напрямки туризму і нові принципи обслуговування в готелях і ресторанах (віртуальні екскурсії, замовлення поза рестораном і т. п.).
Тренд № 10	Індивідуалізм (застосування цього психологічного стану в споживанні туристичного продукту).
Тренд № 11	Туристичні поїздки на достатньо невелику відстань, розвиток внутрішнього туризму.
Тренд № 12	Бронювання і відміна бронювання послуг в останній момент.
Тренд № 13	Цифровізація туризму.
Тренд № 14	Нові вимоги до реклами і просування турпродукту на ринку послуг.
Тренд № 15	Бойкот діяльності російських виробників туристичних послуг.

Наявність ринкових умов залишає клієнту можливість широкого вибору послуги, якою він потенційно може скористатися. При цьому на клієнта

має вплив імідж виробника послуг, його репутація в індустрії гостинності, відсутність реклаमाцій попередніх клієнтів. За рахунок появи сучасних засобів масової інформації, і зокрема соціальних мереж і інтернет-ресурсу – вище зазначені питання перебувають у досить простому доступі, і ними клієнт може користуватись безпроблемно⁷.

Суб'єкти підприємницької діяльності індустрії гостинності, реалізуючи свої послуги, повинні виходити з розуміння того факту, що споживання клієнтом вищезазначених послуг, в більшості випадків, належать до категорії не першочергового вжитку. Про це надзвичайно мало описується в спеціалізованій літературі, говориться під час проведення відповідних майстер-класів і тренінгів. Але це є значимим фактором, підтвердження якого було знайдено, в тому числі, в проведеному відповідному анкетуванні клієнтів Всеукраїнською асоціацією туристичних операторів (при підготовці даного матеріалу використовувалися результати анкетування). Це накладає додаткову вимогу в якості, щоб завдяки саме їй послуга отримала свого очікуваного покупця⁸.

Останнє десятиріччя в історії розвитку українського споживчого суспільства переконливо характеризується підвищеною культурою споживання послуг індустрії гостинності, розумінням клієнтом стандартів послуг і відповідного ціноутворення на них.

З однієї сторони, це стало наслідком більш чіткого усвідомлення населенням України власних почуттів гідності, а з іншої сторони – наслідком євроінтеграції України та входженням у світову спільноту цінностей⁹.

В процесі комплексних дій щодо забезпечення якості послуг, важливим моментом є система контролю в суб'єктах підприємницької діяльності індустрії гостинності. Проте в готельно-ресторанних комплексах і туристичних компаніях – організація цього надзвичайно важливого процесу має певні відмінності. В готельно-ресторанних комплексах вона має конкретну попередню підготовку, як то рівень готовності в готелях для поселення туристів чи приготування відповідних страв для харчування згідно затвердженого меню в ресторанах. На противагу такому принципу, в фірмах і підприємствах туристичної сфери – послуга, на її момент продажу споживачу, має віртуальний характер на момент її продажу і її якість можна перевіряти лише в процесі її реалізації, в тому числі приймаючи до відома, що учасником її надання не тільки безпосередньо сама фірма, а багаточисленні партнерські суб'єкти, як то транспортні організації, екскурсіводи, гідни, працівники музеїв і т. д. і т. п.

В структурах суб'єктів підприємницької діяльності індустрії гостинності, як показує практичний досвід, існують спеціальні підрозділи (або окремо взяті спеціальності), які контролюють якість послуг¹⁰.

В туристичних компаніях, де процес контролю за якістю досить специфічний, додатковою формою є рекламно-інформаційні тури для фахівців сфери туризму, що продають дану туристичну послугу по маршрутам відповідних турів. Саме вони дають можливість реалізаторам послуг “відчутти” сформовану для продажу послугу, оцінити рівень переваг, “відчуття” (емоції), які мають отримати туристи. Учасники рекламно-інформаційних турів аналізують якість послуг, що очікують туристів, вносять корективи в існуючі програми, виробляють шляхи їх вдосконалення. З іншої сторони це надає їм можливість здобути професійну компетентність щодо продажу віртуального товару, яким є туристичний продукт.

Доречно звернути увагу, що сьогодні існує багато різноманітних методів оцінки якості обслуговування в сфері гостинності. Серед них найвідоміші:

№	Назва	Сутність
1.	Традиційні перевірки (інспекції).	Метод досліджений своїй організації, але про нього досить часто стає відомо і він може знижувати свою ефективність.
2.	Опитування або анкетування покупців послуги.	Недоліком може бути, те що споживачі через незнання стандартів можуть бути суб'єктивними.
3.	Проведення атестації персоналу.	Надає можливість оцінити рівень знань про якість, яка не дає змогу перевірити їх виконання на практиці.
4.	Метод експертних оцінок рівня якості тієї чи іншої послуги.	Використання експертних оцінок під час визначення показників якості.
5.	Метод "Таємний гість", "Таємний клієнт", "Таємний споживач" і т. д.	Програма орієнтована на комплексний аналіз якості.
6.	Метод SERVQUAL (якість послуги).	Представляє собою комплексну шкалу для вимірювання сприйняття споживачем якості.
7.	Метод SERVPERF.	Дозволяє виміряти сприйняття споживачем (клієнтом) якості наданого обслуговування.
8.	Методика "критичних випадків".	Базується на емпіричному дослідженні випадків взаємодії між, зокрема готельними комплексами і гостями.
9.	Метод Кано.	Основою є проведення опитування, питання якого формуються безпосередньо в процесі реалізації даного методу.

Запровадження означених методик передбачає вирішення основних завдань:

- 1) Виявити очікування споживача, зрозуміти, що він розраховує отримати.
- 2) Оцінити сприйняту якість безпосередньо споживачем послуг.

В умовах розширеного конкурентного середовища, в якому в останній період часу знаходиться індустрія гостинності України і її суб'єкти підприємницької діяльності (готельно-ресторанні комплекси, туристичні фірми), якість синонімізується з поняттям іміджу, що в свою чергу має неабиякий вплив на клієнта¹¹.

В числі критеріїв, які формують рішення клієнта щодо придбання послуг індустрії гостинності, поняття якості стоїть на одному з перших місць. Імідж і якість стали взаємодоповнюючими факторами. Без високої якості – належного рівня іміджу бути не може¹².

Підтвердженням цього є низка випадків у діяльності туроператорів, коли факти реклаमाцій та погані відгуки щодо організації відпочинку в окремих туристичних регіонах, мали негативне значення для подальшого іміджу компаній. В окремих ситуаціях це відобразалося взагалі на подальшому бізнесі суб'єктів підприємницької діяльності.

Показовим може бути випадок з туристичним оператором "Join Up", який стався декілька років тому назад. Вказаний туроператор не забезпечив своєчасне повернення великої кількості туристів з Туреччини, що сформувало величезний негатив

навколо компанії і унеможливило довгий час користування її послугами навіть серед постійних клієнтів. Повернення іміджу “Join Up” коштувало чимало зусиль, в тому числі фінансових. І лише після педантичних виплат за всіма фінансовими претензіями та після нарощення компанією нових форм і методів роботи – їй вдалося повернути минулий свій імідж. Слід відзначити, що це чи не єдиний випадок в історії вітчизняного турбізнесу. В інших випадках компанії чи фірми вимушено призупиняли свою діяльність взагалі.

На прикладі діяльності туристичної фірми “Супутник” можна проаналізувати, як змінювався і вдосконалювався підхід до якості у даного туроператора, враховуючи його багаторічний досвід роботи на ринку туристичних та суміжних послуг.

Становлення професійного підходу до питань якості почало здійснювання в ринкових умовах, коли вона (якість) реально стала основою конкурентності серед підприємств туристичної сфери.

Дане питання неодноразово обговорювалося на нарадах директорів Акціонерного Товариства “Супутник-Україна”, до якого туристична фірма з 2000-го року увійшла на правах туроператора. Готувалися спеціальні накази та розпорядження по Акціонерному Товариству та туристичній фірмі “Супутник”. В різні періоди існування “Супутника” розроблялись методичні рекомендації щодо поліпшення якості туристичних послуг. За надання саме якісних послуг колективи “Супутника” заохочувалися морально і матеріально. Для останнього використовувався фонд матеріального стимулювання працівників. Для морального заохочення використовувалося нагородження відомчими відзнаками “Супутника”. У зв’язку з 40-річчям (1998 рік) і 50-річчям (2008 рік) “Супутника” кращі працівники даної туристичної системи були рекомендовані для відзначення урядовими нагородами, серед яких почесні звання “Заслужений працівник культури України”, державний орден “За заслуги” та інші.

За якісну організацію внутрішнього туризму, туристична фірма “Супутник” була номінована спеціальним призом “Кришталева лелека” у Всеукраїнському професіональному конкурсі-огляді на кращу туристичну фірму в різних напрямках професійної діяльності.

За період існування туристичної фірми “Супутник”, спеціалізований структурний підрозділ, який би опікувався питаннями якості, в ній не створювався. Питання щодо якості туристичних послуг фіксувалися в функціональних обов’язках менеджерів, а загальний контроль за якістю здійснювався і продовжує здійснюватися безпосередньо директором. Для працівників фірми проводяться спеціальні професійні тренінги, де серед інших, розглядалися питання якості послуг, питання роботи з зауваженнями та рекламаціями туристів. Використовування форми ділової гри, створення практичних ситуацій тощо¹³.

Туристична фірма “Супутник” проводить політику максимального задоволення інтересів туристів, в тому числі, в разі необхідності – за рахунок власних збитків. Все це виходить з ідеології вболівання за імідж свого туристичного бренду, який на сьогоднішній день має понад 60-річну історію, який в свою чергу досить активно сприяє економічним показникам цієї туристичної організації.

В результаті за досить великий період свого існування “Супутник” практично не мав серйозних конфліктів із своїми клієнтами, а ті що мали місце урегулювалися в робочому порядку.

Подібний стиль роботи відповідає принципам євроінтеграції туристичної галузі України, що являється надзвичайно актуальним в сучасних умовах розвитку туризму.

Висновки. З урахуванням вище охарактеризованого, логічним є висновок, що саме якість є ключовим фактором туристичного обслуговування, і перш за все з урахуванням євроінтеграційних процесів.

В сьогодишніх реаліях української дійсності, питання якості непросте. Існуючими залишаються чимало чинників, що стримують даний процес. В той ж час євроінтеграція України супроводжується питаннями якості товарів і послуг. Важливе місце при цьому мають і послуги індустрії гостинності.

Правильне розуміння мети якості, шляхів її вдосконалення – це основа для формування якості туристичних послуг, що неминуче буде прискорювати євроінтеграційні процеси.

Дана робота – одна із спроб додаткового осмислення цієї динаміки. Автором зроблено узагальнення досвіду реально діючих туристичних структур на їх шляху до підвищень якості послуг. Дослідження проведено з урахуванням еволюційних процесів удосконалення якості в період незалежності України. Виведена власна періодизація в новітніх підходах досягнення якості послуг індустрії гостинності. Показані основні тренди у сфері туризму, які з'явилися з початком всесвітньої пандемії коронавірусу та введення військового стану в Україні.

Логічним є висновок про використання таких європейських стандартів, як безпека під час туристичних подорожей, комфортність проживання, якість харчування, надійність транспортування та культурологічна змістовність турів.

ДЖЕРЕЛА ТА ЛІТЕРАТУРА:

- ¹ Закон України “Про Туризм” URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 29.07.2022).
- ² *Кифяк В.* Організація туризму: Навчальний посібник. Чернівці: Видавництво ХХІ. 2008. С. 344.
- ³ *Алексєєв Ю.* Особливості сучасної етнополітики України в контексті євроінтеграційних проблем. *Україна – Європа – Світ : міжнародний збірник наукових праць.* Тернопіль : ТНПУ, 2011. Вип. 5. С. 118.
- ⁴ *Алешугіна Н.* Проблеми формування туристичного іміджу України. Матеріали науково-практичної конференції “Альянс наук: вчений – вченому”. 2009. Т.3. С. 5.
- ⁵ Угода про асоціацію між Україною та ЄС. URL: http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/984_011/%20. (дата звернення: 29.07.2022).
- ⁶ *Зінченко В., Дубчак Є.* Проблеми впливу форс-мажорних обставин на індустрію гостинності (на прикладі пандемії COVID-19). *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв.* 2020. Т. 3. № 2. С. 212-213.
- ⁷ *Гищук Р.* Детермінованість впливу туризму на розвиток і управління готельною інфраструктурою регіону в кризовий період. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту.* 2021. № I (81). С. 15-16.
- ⁸ *Зікеєва С.* Туристична галузь України в період євроінтеграції: соціально-економічний аспект. *Економіка і менеджмент культури.* 2013. № 1. С. 78.
- ⁹ *Кифяк В., Кифяк О.* Діджиталізація процесів розвитку туристичних дестинацій у західноукраїнських прикордонних регіонах. *Вісник Тернопільського національного економічного університету.* 2020. №2. С. 166-167.
- ¹⁰ Там само. С. 167.

- ¹¹ *Кифяк В., Кифяк О.* Інструментарій вирішення проблем західноукраїнських прикордонних областей в період економічної кризи. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту*. 2020. № 1-2. С. 118-1119.
- ¹² *Кифяк В.* Переваги та проблеми розвитку малого та середнього підприємництва у прикордонному регіоні (на прикладі Чернівецької області). Фінансове забезпечення розвитку малого та середнього бізнесу у прикордонних регіонах: *Матеріали Міжнародної наукової інтернет-конференції, м. Чернівці, 2019 р.* Чернівці: Чернівецький торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету, 2019. С. 46-47.
- ¹³ Там само. С. 49.

REFERENCES

- ¹ Закон Ukrainy "Pro Turyzm" URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80#Text> (data zvernennya: 29.07.2022).
- ² *Kyfyak V.* Organizaciya turyzmu: Navchalnyj posibnyk. Chernivci: Vydavnyctvo XXI. 2008. S. 344.
- ³ *Aleksyeyev Yu.* Osoblyvosti suchasnoyi etnopolityky Ukrainy v konteksti yevrointegracijnyx problem. *Ukrayina – Yevropa – Svit : mizhnarodnyj zbirnyk naukovyx prac*. Ternopil : TNPU, 2011. Vypp. 5. S. 118.
- ⁴ *Alyeshugina N.* Problemy formuvannya turystynogo imidzhu Ukrainy. Materialy naukovo-praktychnoyi konferenciyi "Al'yans nauk: vchenyj – vchenomu". 2009. T.3. S. 5.
- ⁵ Ugoda pro asociaciju mizh Ukrainoyu ta YeS. URL: http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/984_011/%20. (data zvernennya: 29.07.2022).
- ⁶ *Zinchenko V., Dubchak Ye.* Problemy vplyvu fors-mazhornyx obstavyn na industriyu gostynnosti (na prykladi pandemiyi COVID-19). *Visnyk Ky'yivs'kogo nacional'nogo universytetu kul'tury i my'stecztv*. 2020. T. 3. № 2. S. 212-213.
- ⁷ *Gyshhuk R.* Determinovanist' vplyvu turyzmu na rozvytok i upravlinnya gotel'noy infrastrukturoyu regionu v kryzovyj period. *Visnyk Chernivecz'kogo torgovel'no-ekonomichnogo instytutu*. 2021. № I (81). S. 15-16.
- ⁸ *Zikeyeva S.* Turystynchna galuz' Ukrainy v period yevrointegraciyi: social'no-ekonomichnyj aspekt. *Ekonomika i menedzhment kul'tury*. 2013. № 1. S. 78.
- ⁹ *Kyfyak V., Kyfyak O.* Didzhytalizaciya procesiv rozvytku turystynnyx destynacij u zahidnoukrayins'kyx prykordonnnyx regionax. *Visnyk Ternopil's'kogo nacional'nogo ekonomichnogo universytetu*. 2020. № 2. S. 166-167.
- ¹⁰ Там само. S. 167.
- ¹¹ *Kyfyak V., Kyfyak O.* Instrumentarij vy'rishennya problem zahidnoukrayins'kyx prykordonnnyx oblastej v period ekonomichnoyi kryzy. *Visnyk Chernivecz'kogo torgovel'no-ekonomichnogo instytutu*. 2020. № 1-2. S. 118-1119.
- ¹² *Kyfyak V.* Perevagy ta problemy rozvytku malogo ta seredn'ogo pidpryemnyctva u prykordonnomu regioni (na prykladi Chernivecz'koyi oblasti). Finansove zabezpechennya rozvytku malogo ta seredn'ogo biznesu u prykordonnnyx regionax: *Materialy Mizhnarodnoyi naukovoyi internet-konferenciyi, m. Chernivci, 2019 r.* Chernivci: Chernivecz'kyj torgovel'no-ekonomichnyj instytut Ky'yivs'kogo nacional'nogo torgovel'no-ekonomichnogo universytetu, 2019. S. 46-47
- ¹³ Там само. S. 49.

ЗМІСТ

Історія

Комова О.	Роль музеїв у системі функціонування закладів вищої освіти України	5
Ореховський В.	Константинопольський патріарх Фотій та Візантійська церква у IX столітті	20

Економіка

Кан Ден Сік	Роль чеболей у розвитку економіки Південної Кореї	29
Кучай О. В.	Теорії міжнародної торгівлі в сучасному туристичному бізнесі	40

Туризмознавство

Васильчук В.	Туризмологія в Україні та світі: історіографія дослідження	56
Гедін М.	Аналіз потенціалу релігійного туризму в Україні	73
Зінченко В.	Нові стандарти турсервісу як фактор євроінтеграції України	92
Вимоги до публікацій	104

CONTENT

History

<i>Komova O.</i>	The role of museums in the functioning system of at higher education institutions of Ukraine.	5
<i>Orekhovsky V.</i>	Patriarch Photius of Constantinople and Byzantine church of the IX century	20

Economy

<i>Den Sik Kan</i>	The role of chaebol in the development of the economy of South Korea	29
<i>Kuchai O. V.</i>	Theories of international trade in modern tourism business.	40

Tourism

<i>Vasylchuk V.</i>	Tourismology in Ukraine and the world: historiography of research.	56
<i>Gedin M.</i>	Analysis of the potential of religious tourism in Ukraine.	73
<i>Zinchenko V.</i>	New standards of tour service as a factor of Ukraine's European integration	92
<i>Requirements for Paper</i>	104