



ЗБІРНИК НАУКОВИХ ПРАЦЬ

Випуск 8

ТУРИЗМ ХХІ СТОЛІТТЯ:
проблеми та перспективи



Хмельницький, 2023

ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ ІНСТИТУТ
імені Блаженнішого Володимира, Митрополита Київського і всієї України
Приватного акціонерного товариства «Вищий навчальний заклад
«Міжрегіональна Академія управління персоналом»

ЗБІРНИК НАУКОВИХ ПРАЦЬ
ТУРИЗМ ХХІ СТОЛІТТЯ:
ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Випуск 8



Хмельницький – 2023

Туризм ХХІ століття : проблеми та перспективи :
зб. наук. пр. / гол. ред. Л. Г. Білий. –
Хмельницький : Вид-во МАУП, 2023. Вип. 8. 128 с.

УДК 338.48.02; 796.5:658, 338.48.02; 796.5:658

ББК 65.9 (4 Укр)

З 138

**З 138 Туризм ХХІ століття : проблеми та перспективи : зб. наук.
пр. / гол. ред. Л. Г. Білий. – Хмельницький : Вид-во МАУП, 2023 –
Вип. 8. – 128 с.**

НДДКР УкрІНТЕІ: 0123U104487

У збірнику наукових праць «Туризм ХХІ століття: проблеми та перспективи» представлено узагальнені тези доповідей та виступів учасників засідання круглого столу «Туризм і гостинність: професійні стандарти майбутнього». Адресовано широкому колу читачів: учням, студентам, аспірантам, викладачам, науковцям.

РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ:

Білий Л. Г., кандидат педагогічних наук, доцент, директор Хмельницького інституту МАУП (головний редактор); **Авсісвич А.В.**, доктор філософії в галузі права (PhD); **Гуменюк А.Ф.**, кандидат економічних наук, доцент; **Ковальчук В.Г.**, кандидат економічних наук, доцент; **Наголюк О.Є.**, кандидат юридичних наук, доцент; **Олійник В.В.**, кандидат педагогічних наук, доцент; **Осмолян В.А.**, кандидат юридичних наук; **Парандій В.О.**, кандидат історичних наук, доцент; **Рижа Т.М.**, кандидат економічних наук; **Цимбалюк Г.С.**, кандидат економічних наук (відповідальна за випуск).

РЕЦЕНЗЕНТИ:

Булат Г.В., кандидат економічних наук, доцент.

Власюк Ю.О., кандидат економічних наук, доцент.

Рекомендовано до друку рішенням Вченої ради
Хмельницького інституту Міжрегіональної Академії управління персоналом
(протокол № 10 від 27 листопада 2023 р.)

© Хмельницький інститут
Міжрегіональної Академії управління персоналом, 2023

© автори статей

ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА.....	7
Авсієвич А.В. ПИТАННЯ ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ ВІЙНИ НА ТУРИСТИЧНУ ДІЯЛЬНІСТЬ	8
Герасимів О.В. МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ.....	14
Гризівська Л. О., Івашук А. Б., Лещенко Р. І. ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В СУЧАСНИХ УКРАЇНСЬКИХ РЕАЛІЯХ.....	19
Гуменюк А.Ф., Негоруй Р.В. ПРОМИСЛОВИЙ ТУРИЗМ В УКРАЇНІ.....	26
Дацюк О.А. ЯКИЙ КАЛЕНДАР ВІРНИЙ, АБО ЧИЯ ПАСХА ПРАВИЛЬНА?.....	31
Захарчук В.В., Олійник В.В. ОСОБЛИВОСТІ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНИХ ПРОЦЕСІВ ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	43
Коляда Т., Дьомкін О., А. Єдгаров ТЕХНОЛОГІЯ ІНКЛЮЗИВНОГО ТУРИЗМУ ЯК ЗАСІБ СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНОЇ РЕАБІЛІТАЦІЇ.....	49

Месропян Д.Г. ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ТУРИСТСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ.....	54
Наголюк О.Є. КЛАСИФІКАЦІЯ ВИДІВ ТУРИЗМУ ЗА ІНДИВІДУАЛЬНИМИ ЗАПИТАМИ ТА ФІНАНСОВИМИ МОЖЛИВОСТЯМИ.....	58
Оліх Г.І. РОЛЬ КОНКУРЕНЦІЇ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ.....	61
Рижа Т. В., Кашук Я.Р. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГАЛУЗІ ТУРИЗМ В УМОВАХ ПОВНОМАСШТАБНОЇ ВІЙНИ.....	66
Семенчук С.О. КУЛЬТОВІ НАСКАЛЬНО-РИТУАЛЬНІ ОБ'ЄКТИ ЛІВОБЕРЕЖЖЯ СЕРЕДНЬОЇ ПОДНІСТРЯНЩИНИ ЯК ОБ'ЄКТИ ТУРИСТИЧНОГО КРАЄЗНАВСТВА.....	71
Тарновська І.В., Власова В.П. ОСОБЛИВОСТІ КУЛЬТУРНО-ДОЗВІЛЛЕВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ В УМОВАХ БЕЗПЕКОВИХ ВИКЛИКІВ.....	88
Цимбалюк Г.С., Хіблень А.Р. ПРОБЛЕМНІ АСПЕКТИ В УПРАВЛІННІ ЯКІСТЮ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ ТА ШЛЯХИ ЇХ ВИРІШЕННЯ.....	100

Цимбалюк Г.С. ВИЗНАЧЕННЯ СУТНОСТІ ПОНЯТТЯ «ТУРИСТИЧНА ПОСЛУГА».....	111
Чупіль В.І. МЕТОДИ ПРОСУВАННЯ ТА СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ ТУРИСТСЬКИХ ПРОДУКТІВ ЗА ДОПОМОГОЮ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ.....	116
ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ.....	120
ДОДАТКИ.....	124

ПЕРЕДМОВА

Повномасштабне російське вторгнення негативно вплинуло на всі сфери економіки. Чи не найбільше постраждав український туристичний сектор. Закрите небо, обмеження на виїзд за кордон для чоловіків, вимушений переїзд чималої частини населення, безумовно, обмежили можливість подорожувати.

До 2022 року в Україні налічувалося близько 3700 туристичних агенцій: від локальних, які спеціалізувалися на внутрішньому туризмі, до лідерів ринку, що продавали сотні різноманітних турів за кордон. Нині з цієї кількості працюють і надають послуги лише 800 агенцій. Більшість призупинили роботу через відсутність попиту на відпочинок у перший рік повномасштабного вторгнення, загальну кризу та економічну невизначеність, постійні ракетні обстріли з боку росії.

Ті ж, що залишилися та продовжили свою справу, змушені адаптуватися до нових реалій. Одним із найбільших викликів стала логістика. Усіх хвилює питання: як розвиватиметься туристична сфера в Україні?

Усе залежить від того, як швидко ми здобудемо перемогу у війні. Як тільки небо над Україною відкриють, станеться туристичний бум. По-перше, іноземці приїжджатимуть до нас, щоб побувати в українських містах, що вистояли попри постійні обстріли та ракетні атаки. По-друге, багато українців, які зараз вважають відпочинок зараз недоцільним, захочуть відновитися й перезавантажитися разом зі своїми родинami. Так одночасно розвиватиметься і внутрішній, і зовнішній туризм.

РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ інформацію підготовлено за
матеріалами: <https://forbes.ua/>)

Авсієвич А.В.,
PhD
(м.Хмельницький)

ПИТАННЯ ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ ВІЙНИ НА ТУРИСТИЧНУ ДІЯЛЬНІСТЬ

Україна, яка протягом останніх років стала місцем напружених подій та викликів, веде свій бізнес і намагається розвивати економіку, не зважаючи на непередбачувані обставини. Туризм, як важлива галузь для країни, теж зазнає впливу війни та її наслідків. В умовах військових конфліктів і нестабільності, туризм стає сферою, де виникають як виклики, так і можливості.

На сьогодні перед туристичною сферою діяльності постають наступні виклики:

1. Безпека туристів. Одним з основних викликів для туристичної галузі є забезпечення безпеки відвідувачів. Військові конфлікти можуть створити небезпечне середовище, що призводить до обмеження туристичного потоку та втрати довіри до країни як туристичного напрямку.

2. Зміна іміджу. Умови війни можуть впливати на імідж країни, змушуючи туристів утримуватися від відвідування. Зміна іміджу потребує додаткових зусиль влади та туристичної індустрії для відновлення довіри та привертання відвідувачів.

3. Економічні втрати. Туристична галузь є важливим джерелом доходів для країни. Військові події можуть спричинити зменшення туристичного потоку та економічні втрати, що впливають на грошовий обіг та зайнятість в галузі.

Вплив війни на індустрію туризму є важливою сферою дослідження, яка має як теоретичне, так і практичне значення. Конфлікти та війни мають значні економічні, соціальні та культурні наслідки, які можуть негативно вплинути на індустрію туризму, економічні показники, соціальний розвиток та ін. Розуміння теоретичних основ цього впливу має важливе значення для розробки ефективних стратегій пом'якшення його наслідків. Розвиток туризму залежить від здатності створювати нові робочі місця, збільшувати ВВП і зменшувати бідність населення. Однак війни можуть значно скоротити туристичні потоки, призупинити інвестиції та затримати розвиток інфраструктури, що може призвести до зменшення кількості створених робочих місць та економічного зростання певних регіонів та цілої країни.

Вплив війни на туризм також пов'язаний з теорією управління ризиками та кризами. Ця теорія припускає, що війни можуть становити серйозні проблеми для індустрії туризму та вимагати термінової реакції як з боку індустрії, так і з боку уряду. Необхідно розробити та оцінити ефективні стратегії управління ризиками та кризами в індустрії туризму, щоб пом'якшити вплив війни на туристичну діяльність. Крім того, вплив війни на туризм можна також дослідити з точки зору соціальної відповідальності. Туризм є ключовим рушієм економіки багатьох країн і відіграє дуже важливу роль у їх розвитку. Тому галузь зобов'язана підтримувати місцеві громади, захищати довкілля та сприяти миру та стабільності.

Вплив воєнних ситуацій та конфліктів на туризм може значно підірвати ці обов'язки та призвести до негативних соціальних та екологічних наслідків. Війна та будь яка військова агресія має негативний вплив у короткостроковій перспективі, або в даний момент, коли вона відбувається. Хоча є моменти в довгостроковій перспективі, коли війна

може мати позитивний вплив в історії та у туристичній сфері, наприклад історія даних населених пунктів, вивчаючи та ознайомлюватись з військово-історичними пам'ятками, коли після війни місця проведення бойових дій приваблюють додаткових туристів, оскільки ці місця мають свою історію та територіальну складову, відповідно до чого можливий розвиток військового та темного туризму [1].

Теоретичні основи для дослідження впливу війни на розвиток туристичної діяльності в Україні можна охарактеризувати певними позиціями. Однією з ключових теоретичних позицій є економічна складова, яка розглядає вплив війни на економіку регіону. Ця складова підкреслює потенційні економічні втрати, які можуть виникнути в результаті конфлікту, включаючи зниження доходів від туризму, втрату робочих місць, пошкодження інфраструктури та ін. Економічну складову також можна використати для вивчення потенціалу економічного відновлення туристичної галузі в післявоєнний період за допомогою політики, яка підтримує розвиток туристичної інфраструктури, маркетингових стратегій та інвестицій у галузь. Інша теоретична складова, яка має відношення до дослідження, це складова соціальної психології, яка розглядає вплив конфлікту на сприйняття та ставлення туристів до місця призначення. Теорії соціальної психології припускають, що негативне сприйняття та стереотипи можуть розвинути після конфлікту, що може ще більше посилити негативний вплив конфлікту на індустрію туризму. Ця складова підкреслює важливість сприяння позитивному сприйняттю місця призначення та подолання негативних стереотипів у період післявоєнного стану [2, 3].

Наступною актуальною складовою є політологічний погляд, який досліджує роль політичних факторів у впливі

війни на індустрію туризму. Ця складова підкреслює роль політичної нестабільності, зусиль із вирішення конфліктів і державної політики у формуванні впливу конфлікту на індустрію туризму. Політологічна складова також може бути використана для вивчення потенціалу політичного втручання для підтримки відновлення індустрії туризму в регіонах, постраждалих від військової агресії. Теоретично, дослідження впливу війни на туризм базується на теорії розвитку туризму. Згідно з цією теорією, розвиток туризму пов'язаний з економічними, соціальними та культурними факторами, які сприяють підвищенню здатності туризму до створення нових робочих місць, збільшенню ВВП та зменшенню бідності. Однак, війна може значно знизити туристичний потік, зупинити інвестиції та розбудову інфраструктури, що приведе до зменшення чисельності робочих місць та економічного зростання країни [4].

Дослідження впливу війни на туризм є важливою темою, оскільки конфлікти відображаються на розвитку туризму та можуть мати значний економічний вплив на країну. Теоретичні дослідження впливу війни на туризм також ґрунтуються на теорії ризиків та кризового менеджменту. Згідно з цією теорією, війна може спричинити серйозні виклики для туристичної індустрії та вимагати реакції на кризу від індустрії та уряду. Дослідження може вивчати ефективність стратегій управління ризиками та кризовим менеджментом у туристичній сфері, також слід враховувати роль міжнародних організацій, таких як Всесвітня туристична організація (UNWTO), у підтримці та відновленні туристичної інфраструктури в країнах, що зазнали війни та кризи. Теоретичні основи впливу війни на туризм ґрунтуються на теоріях розвитку туризму, управління ризиками та кризами та соціальної відповідальності.

Розуміння цих теорій має важливе значення для розробки ефективних стратегій управління впливом воєн на туризм. Крім того, це розуміння також може стати основою політики, спрямованої на сприяння миру та стабільності, захист навколишнього середовища та підтримку місцевих громад.

В той же самий час для розвитку туризму можуть з'явитись наступні можливості:

1. Промоція культурної спадщини. В умовах війни та неспокою, культурна спадщина країни може стати ключовим елементом привертання туристів. Продемонстрування унікальності та історії культурних пам'яток може залучити увагу подорожуючих.

2. Розвиток альтернативних маршрутів. Зменшення популярних туристичних напрямків може вимагати пошуку альтернативних маршрутів та об'єктів привабливості. Регіони, які не зазнають великого впливу військових подій, можуть залучити туристів новими цікавинками та можливостями.

3. Розвиток туристичної інфраструктури. Інвестиції в розвиток туристичної інфраструктури, зокрема в безпеку та комфорт відвідувачів, можуть допомогти збільшити привабливість країни для туристів.

4. Екологічний туризм. Розвиток екологічного туризму може стати додатковим способом привертати туристів. Унікальні природні резервати та ландшафти можуть бути важливими ресурсами для розвитку цього напрямку.

Отже, умови війни накладають свої виклики на туристичну галузь України, проте вони також створюють можливості для розширення та переосмислення туристичної стратегії. Розвиток культурної спадщини, розширення інфраструктури та акцент на екологічний туризм можуть сприяти відновленню галузі та привертанню нових туристів. Головне завдання полягає в тому, щоб зберегти безпеку та

стабільність, забезпечуючи розвиток туризму в довгостроковій перспективі.

Список використаних джерел та літератури:

1. Велике руйнівництво: культурні втрати України під час війни. URL: https://lb.ua/culture/2022/03/25/510869_velike_ruynivnitstvo_kulturni.html.
2. Зейд А. Кассуха Постконфліктні туристичні ландшафти: між спадщиною конфлікту та гібридизацією туристичної діяльності. Open edition journals. 2019. DOI: <https://doi.org/10.4000/viatourism.3984>.
3. Романова А. А. Управління розвитком туристичної сфери в умовах збройних конфліктів. Modern Economics. 2018. № 9. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V9\(2018\)-12](https://doi.org/10.31521/modecon.V9(2018)-12).
4. Парфіненко А. Ю. Міжнародний туризм в Україні: геополітичні аспекти глобального явища. Актуальні проблеми міжнародних відносин. 2015. Вип. 126 (частина І). С. 12-23.

Герасимів О.В.,
здобувач вищої освіти
(м.Хмельницький)

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Серед маркетингових інструментів, що забезпечують систему взаємозв'язків і взаємовідносин між підприємством та його контрагентами, особливу роль відіграють маркетингові комунікації, які являють собою процес передачі інформації про товари чи послуги та їх характеристики безпосередньо цільовій аудиторії [2].

Розвиток інформаційних технологій та розширення каналів комунікації вимагають від підприємств використання нових підходів до формування системи маркетингових комунікацій підприємства та інтеграцію її в загальну систему менеджменту.

Формування системи маркетингових комунікацій має враховувати наступні тенденції: розвиток цифрових технологій та цифрових каналів передачі інформації; орієнтація на споживача; орієнтація на базові цінності; формування лояльності клієнтів; креативність підходів до клієнта; наділення товарів додатковою цінністю; соціальна відповідальність брендів та соціальне забарвлення реклами; інтегрований підхід до побудови системи маркетингових комунікацій; зростання ролі репутації підприємства тощо [1].

Сучасний етап розвитку маркетингових комунікацій вимагає орієнтації маркетингової стратегії підприємств на використання сучасних, соціально-орієнтованих каналів комунікації.

За елементами комплексу маркетингу місцем виникнення маркетингових комунікацій може бути: товарна політика (торгова марка, брендинг, каталоги), цінова політика (акції, програми лояльності, розпродажі) та політика просування (всі види реклами, PR, стимулювання збуту) та політика розподілу (реклама на місці, прямий маркетинг) [2].

За типом організаційного процесу маркетингові комунікації поділяються на прямі (прямий маркетинг, ярмарки, виставки, промоакції), непрямі (PR, всі види реклами, стимулювання збуту, паблісіті) та змішані (прямий маркетинг+промоакція) [3].

Основні види маркетингових комунікацій виникають залежно від рівня чи важливості контрагентів. До другорядних відносять рекламу в місцях продажу, каталоги, смс-маркетинг, флаєри [2].

Інтегровані засоби маркетингових комунікацій передбачають використання усього комплексу маркетингових комунікацій, у той час як не інтегровані – лише окремі складові.

За тривалістю дії інструменти маркетингових комунікацій поділяються на разові: разові (вірусний, смс-маркетинг, флешмоб), короткострокові (акції), середньо- та довгострокові (PR, рекламні кампанії, event-маркетинг, веб-маркетинг та smm, спонсоринг), періодичні (event-маркетинг, веб-маркетинг та smm, спонсоринг) [2].

За напрямом використання виділяють внутріфірмові (система внутрішніх комунікацій) та зовнішні (передбачає вплив на зовнішніх контрагентів: споживачів, конкурентів, постачальників, посередників, органів державної влади) [3].

Процес розробки маркетингових комунікацій підприємства складається з наступних етапів:

- визначення цілей. Формуючи систему маркетингових комунікацій, підприємству необхідно визначити цілі комунікативної політики. Цілі маркетингової політики комунікацій формують виходячи із маркетингової стратегії підприємства, яка може включати інформування про вихід на ринок із новим товаром, збільшення частки ринку, зайняття лідируючої позиції тощо;

- визначення цільової аудиторії (цільових груп). Необхідно правильно визначити на кого буде спрямована маркетингова комунікативна політика;

- формування стратегії та тактики комунікаційної політики підприємства. Визначаються ключові показники ефективності комунікативного процесу;

- формування бюджету на маркетингові комунікації та оцінка ефективності комунікацій. Цей етап передбачає розрахунок ефективності використання рекламного бюджету, відповідність отриманих результатів поставленим цілям [1].

Основною метою маркетингових комунікацій є інформування про підприємство, товари, які воно виробляє чи послуги, які надає та створення позитивного іміджу у суспільстві, що забезпечує додатковий економічний ефект. Кожен вид маркетингової комунікації має свої цілі, інструменти та спрямований на конкретні цільові аудиторії [3].

Рекламний вид маркетингових комунікацій використовують для інформування про свій товар чи послугу певних груп споживачів з метою їх спонукання до купівля цього товару.

Інструменти стимулювання збуту (знижки, акції в місцях продажу, конкурси, упаковка) використовують для активізації покупців та посередників, продажів товарних

надлишків, популяризації мережі магазинів, коли знижки використовують на продукцію власного виробництва).

Зв'язки з громадськістю використовують для формування позитивного іміджу підприємства у зовнішніх контрагентів.

Прямий маркетинг використовують, щоб залучити конкретних споживачів товарів та послуг (поштова розсилка, рекламні листівки з купонами).

Виставки, ярмарки використовують для привернення уваги до товару, інформування громадськості та підтримки іміджу.

Таким чином, формування маркетингової політики комунікацій – це комплексний процес, що базується на маркетинговій стратегії підприємства, встановлені довготривалих відносин із контактними групами, формуванні лояльної аудиторії. Відсутність ефективної маркетингової політики комунікації знижує конкурентоспроможність підприємства на ринку, призводить до збільшення витрат на просування товарів та негативно впливає на імідж підприємства [2].

Ефективно сформована маркетингова система комунікацій підприємства здатна забезпечити високий рівень його конкурентоспроможності та оптимізувати витрати підприємства [1].

Основними тенденціями розвитку маркетингових комунікацій є: розвиток цифрових технологій та цифрових каналів передачі інформації, орієнтація на споживача; орієнтація на базові цінності; формування лояльності клієнтів; креативність та інноваційність підходів до клієнта; наділення товарів додатковою цінністю; соціальна відповідальність бізнесу; інтегрований підхід до побудови

системи маркетингових комунікацій; зростання важливості іміджу підприємства.

Список використаних джерел та літератури:

1. Маркетингові комунікації в сучасному мінливому середовищі: монографія /[Ромат Є. В., Wiktor J., Bajak M., Sanak-Kosmowska K., Багорка М. О. та ін.]; за ред. В.Ф. Іванова та Є.В. Ромата. Київ: Студцентр, 2022. – 216 с.
2. Палига Є. М., Гірняк О. М., Лазановський П. П. Маркетинг: підруч. Львів : Українська академія друкарства, 2020. – 352 с.
3. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. – 347 с.

Гризівська Л. О.,

кандидат економічних наук, доцент

(м.Хмельницький)

Іващук А. Б.,

магістрант

(м.Хмельницький)

Лещенко Р. І.,

магістрант

(м.Хмельницький)

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В СУЧАСНИХ УКРАЇНСЬКИХ РЕАЛІЯХ

Для багатьох країн світу туризм є найприбутковішою галуззю, що динамічно розвивається, і основним джерелом бюджетних надходжень.

Туризм виступає каталізатором соціально-економічного розвитку, безпосередньо впливаючи та стимулюючи розвиток практично всіх галузей економіки, включаючи промисловість, торгівлю, будівництво, транспорт, сільське господарство, побутове обслуговування, малі та середні підприємства.

Для ефективного управління процесом розвитку вітчизняного туризму необхідно проаналізувати та виявити фактори, що впливають на рівень розвитку туристичної галузі та визначити її характеристики. Ці фактори необхідно враховувати при вживанні ефективних заходів щодо сприяння розвитку індустрії туризму.

Сьогодні туризм виступає однією з високодохідних галузей господарювання, яка в сучасних умовах глобалізації безперервно та динамічно розвивається, сприяючи

вирішенню цілого комплексу соціально-економічних проблем. Розвиток туризму відіграє важливу роль у вирішенні соціальних проблем. У багатьох країнах світу саме за рахунок туризму виникають нові робочі місця, підтримується високий рівень життя населення, створюються передумови для поліпшення платіжного балансу країни. Таким чином, туризм у сучасній світовій системі господарювання займає провідні позиції та виступає невід'ємною складовою розвитку світового ринку [2].

Сучасний розвиток туризму в Україні характеризується наявністю глибоких протиріч у його організаційній структурі, спрямованості розвитку, стані якісних і кількісних характеристик.

З одного боку, сучасний стан туризму в Україні розцінюється як кризове, пов'язане з різким падінням досягнутих раніше обсягів надання туристських послуг, скороченням матеріальної бази у сфері туризму й значною невідповідністю потребам населення в туристичних послугах.

З другого боку, відзначаються високі темпи будівництва туристичних об'єктів, що відповідають найвищим світовим стандартам, значне збільшення виїздів українців у закордонні поїздки, зростання числа туристів.

У сьогоденній ситуації індустрія туризму продемонструвала високий рівень чутливості до сучасної кризи, про що свідчить реакція мандрівників, що призвело до масових скасування бронювань.

Це знайшло відображення у значному зменшенні кількості туристів завдяки новинному простору. Спочатку COVID-19, а потім війна в Україні [1].

Однією з галузей, яка зазнала великих втрат під час війни, є туризм. З моменту повномасштабного вторгнення російських військових в Україну підхід до організації

туризму повністю змінився і значною мірою покладається на забезпечення безпеки відвідувачів, як під час пересування, так і під час відвідування туристичних об'єктів, маршрутів тощо.

Наразі більшість туристичних компаній закриваються, а інші туристичні фірми відновили свою діяльність або проводять волонтерські заходи.

З настанням літнього сезону почали надходити індивідуальні звернення щодо відпочинку, особливо в безпечних районах держави, у західному регіоні, у містах Прикарпаття, так як туристична галузь складна навіть в умовах воєнного стану.

Внутрішні подорожі та пересування не заборонені. Першочерговим завданням для мандрівників, відвідувачів різних регіонів і туристичних компаній має бути розуміння справжнього захисту від раптових небезпек.

Тільки тоді можна буде врахувати економічні, культурні, дозвіллі, пізнавальні та інші чинники, з яких складається туристична дестинація.

Україна завжди була країною, яка цікавила не лише вітчизняних споживачів ринку туристичних послуг, а й мандрівників з Європи, США, Азії тощо.

Туроператори, власники готелів і ресторанів підтримали армію з самого початку. Вони приймають біженців і допомагають організувати інших переміщення.

Усе це свідчить про те, наскільки важлива туристична галузь не лише в мирний час (для популяризації України як туристичного напрямку), а й у воєнний (для підтримки).

Однією з особливостей функціонування туристичного бізнесу є так зване завчасне планування намірів потенційних туристів щодо мети, часу, можливостей, бажань, подорожей, відпочинку, пізнавально-культурних та інших потреб, обсяг

яких зовсім не реально спрогнозувати в масштабах усієї країни та галузі. Тому туристичні підприємства повинні бути готові всіляко сприяти та реагувати на різноманітні потреби туристів щодо варіантів розміщення, привабливості туристичних послуг, об'єктів туризму, формування туристичного кошика тощо. Це визначення стосується як внутрішнього, так і зовнішнього споживчого туристичного середовища.

Частково правильний ринковий баланс може бути досягнутий за рахунок застосування систем попереднього бронювання, маркетингових комунікацій протягом року, результатів опитування відгуків про перебування туристів у певному місці, якості обслуговування, доступності та переваг і бажання ще раз скористатись послугами, рекомендацій друзям і знайомим тощо.

Для економіки країни негативним явищем можна вважати збільшення показників кількості туристів, які виїхали за межі держави, більш ніж у 19 разів, адже доходи від деяких послуг туризму отримують нерезиденти. Натомість соціальна складова має позитивні аспекти, оскільки запровадження безвізового режиму з європейськими державами, зростання доходів дає змогу громадянам України подорожувати країнами світу.

Політичні процеси останніх десятиріч, особливо анексія Криму, також негативно вплинули на показники внутрішнього туризму. Кількість внутрішніх туристів у 2019 р. порівняно з 2000 р. зменшилась у 2,8 раза.

Важливим сьогодні є запровадження на державному законодавчому рівні загальної електронної інформаційної системи. Ця система міститиме інформацію про всіх суб'єктів туристичної діяльності та більш детальну інформацію про організацію туристичної діяльності. Така система сприятиме

підвищенню прозорості функціонування компаній на ринку туристичних послуг, зменшенню елементів корупції та забезпеченню рівних умов і прав у туристичній діяльності, доступ до можливостей на ринку туристичних послуг, цільова аудиторія туристичної діяльності, органи місцевого самоврядування, які відвідують їх територію, і певним чином процес організації туризму в країні за участю для надання туристичних послуг.

Для ефективного розвитку туристичної галузі України, враховуючи глобалізацію туристичного ринку, необхідно створити дієві механізми, які сприятимуть підвищенню якості вітчизняного туристичного продукту до рівня міжнародних та європейських стандартів. Тобто створення та вдосконалення індивідуальних інструментів розвитку туристичної галузі країни, що базуються на світовому досвіді, в реаліях сьогодення потребує особливого підходу, фокус якого – на території територіальних громад. Через формування стратегічних планів розвитку, територіально-просторове планування, розробку концепцій інтегрованого розвитку громад для ефективного взаємопроникнення та поєднання, результатом чого буде створення загального туристичного продукту.

До таких інструментів можуть включати створення туристичних кластерів як механізму взаємодії та інтеграції органів місцевого самоврядування, бізнесу, інституцій та інституцій, спільною метою яких є створення спільного туристичного продукту, кожен з яких має свою основну спрямованість.

До них належать ті, чийі товари та послуги мають важливе значення для індустрії туризму, наприклад розміщення, розміщення, харчування, транспорт,

виробництво сувенірної продукції, дотримання умов безпечного перебування, страхування тощо.

Побудова кластера може базуватися на: - наявності ресурсів (природні ресурси, кліматичні ресурси, рекреаційні ресурси, оздоровчі ресурси, інші ресурси, що представляють інтерес для туристів); - приваблива туристична інфраструктура (історико-культурна спадщина, промислова спадщина, агротуризм, інші об'єкти, що становлять інтерес для туристів для ознайомлення, пізнання, духовного збагачення, навчання в контексті сучасних викликів); - створення бізнес-центрів для міжнародного спілкування на різних рівнях; - створення центру сучасної музики та інших культур, традиційних фестивалів, заходів тощо. Формування туристичних кластерів матиме інші підходи та вимоги безпеки, якщо вони будуть формуватись на основі бажання потенційних туристів відвідувати місця минулих бойових дій, нескорені міста України, які зазнали руйнувань і є застереженням для світової спільноти проти війни. Сьогодні туристична галузь функціонує в умовах воєнного стану, а це означає, що туристичним агенціям, екскурсоводам потрібно формувати маршрути, ураховуючи можливості убезпечення туристів від загрозливих ситуацій і збереження здоров'я та життя людей

Тому, аналізуючи перспективи розвитку туризму в Україні, насамперед необхідно підкреслити, що сучасний туризм – це сфера економіки та життя суспільства, в яку тісно чи іншою мірою інтегровані практично всі галузі в цілому [5].

Це має стати ключовим викликом у формуванні нового національного підходу до туризму як галузі економіки, пріоритетний розвиток якої має позитивний вплив на економічну та соціальну ситуацію в країні та може стимулювати важливі сектори країни та сприяти розвитку

туризму. Зміцнити позитивний імідж України на світовій арені.

Список використаних джерел та літератури:

1. Ангелко І. В. Сучасний стан та перспективи розвитку туристичної галузі в Україні. Український соціум. 2014. № 2. С. 71-79.
2. Беспала О.А. Сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку туристичного ринку в Україні. Економіка: реалії часу. 2017. 6 (34). С. 9–17.
3. Білоцерківський О.Б. Сучасний стан і перспективи розвитку міжнародного туризму в Україні. Науковий вісник Херсонського державного університету: Серія Економічні науки. 2018. 28 (2). С. 170–173.
4. Рябова Т. А. Стан та перспективи розвитку туристичної галузі в Україні. Ефективна економіка. 2018. № 4. – URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=6241> (дата звернення: 20.09.2023).
5. Черненко Н., Зінченко Л. Розвиток туризму як пріоритетної галузі економіки. Підприємництво та інновації. 2019. (8). – С. 99-104. – URL: <https://doi.org/10.37320/2415-3583/8.16> (дата звернення: 17.09.2023).

Гуменюк А.Ф.,
кандидат економічних наук, доцент
(м.Хмельницький)
Негоруї Р.В.,
магістрант
(м.Київ)

ПРОМИСЛОВИЙ ТУРИЗМ В УКРАЇНІ

Промисловий туризм – дуже молодий напрям у туристичній індустрії, який виник наприкінці минулого століття і тільки починає активно розвиватися. Об'єктами туристичного попиту в Україні є великі нафтогазовидобувні регіони, переробні заводи, енергетичні, машинобудівні та металургійні підприємства, соляні промисли, шахти, кар'єри та звалища промислових відходів. Однак підвищення туристичного інтересу до індустріальних та природних рекреаційних об'єктів вимагає, перш за все, забезпечення техногенної та екологічної безпеки туристів [1].

Ринок послуг промислового туризму в Україні представлений низкою унікальних туристичних ресурсів, серед яких комплексні об'єкти промислової забудови, промислові заводи та фабрики з інфраструктурою, а також об'єкти інших видів промислової діяльності. Першими об'єктами промислового туризму були соляні шахти в Сореді та завод шампанських вин в Артемівську [2]; на початку 21 століття ринок промислового туризму налічував 42 об'єкти з потужними та різноманітними діючими підприємствами, унікальними гірничо-ландшафтними системами європейського значення та історико-культурною промисловою спадщиною.

Варто відзначити, що популярним видом промислового туризму є відвідування покинутих (занедбаних) місць. Сюди відносяться недобудовані будівлі, промислові, комерційні та військові об'єкти, які колись працювали, покинуті будинки, райони і навіть міста (так звані міста-привиди), в Україні це Чорнобиль і Прип'ять. Широке використання промислового туризму пов'язане з відносно низькими ризиками для здоров'я (хоча певну небезпеку можуть становити, наприклад, раптове обвалення конструкцій, азбест, що використовується в багатьох будівельних конструкціях, загальне хімічне забруднення і відсутність безпеки на об'єктах [3].

Основні етапи формування промислового туризму слід відзначити передумови його розвитку [4]:

1. Значними капіталовкладеннями у розвиток інфраструктури, необхідної наявності логістичних транспортних та інфраструктурних мереж, зорієнтованих на перевезення туристів;

2. Наявністю розвинутої мережі закладів громадського харчування, готелів тощо у промислових зонах, на об'єктах промислового туризму;

3. Наявністю стандартів щодо організації та проведення екскурсій на промислові об'єкти; чіткі правила та норми щодо надання туристичних послуг у сфері промислового туризму;

4. Регулюванням питань відповідальності організаторів тур агентств (що працюють у сфері промислового туризму) за життя та здоров'я туристів.

Для будь якого регіону, промисловий туризм є потенційною сферою зростання, що відповідає характеру його діяльності. Саме тому промислові підприємства можуть збільшити свої прибутки, розробляючи екскурсії з

відвідуванням виробничих потужностей, які не тільки створюють ефективну рекламу для себе, але й забезпечують ефективне та міцне економічне та фінансове становище підприємства.

Критерії прибутковості промислового туризму можуть відрізнятися від компанії до компанії. Вміла "презентація" туристичних об'єктів має вирішальне значення. Головне - наповнити візити на підприємство цікавими враженнями, золоті правила яких - розваги, естетичні враження, майстер-класи та навчання, а також «розумні» екстрими. Окрім плати за екскурсію, компанії можуть отримувати дохід від продажу своєї продукції. Наприклад, Клавдіївська фабрика ялинкових іграшок (Київська область) під час екскурсії організовує для школярів майстер-класи з розпису ялинкових прикрас, а в кінці туру бажаючі можуть придбати ексклюзивний подарунок за доступною ціною [5].

Доцільно зазначити ряд проблем в галузі промислового туризму [6]:

- 1) військові дії на території України;
- 2) недостатній розвиток правової бази; відсутність єдиних методик і стандартів оцінювання послуг промислового туризму; відсутність якісних рекламно-інформаційних матеріалів;

- 3) незацікавленість і необізнаність місцевої влади та керівництва промислових установ в організації діяльності з промислового туризму;

- 4) відсутність спеціалізованих туроператорів, кваліфікованих гідів та екскурсоводів;

- 5) відсутність можливості експорту українського промислово-туристичного продукту на міжнародний ринок;

- 6) низькі доходи від діяльності промислового туризму;

7) низький рівень техніки безпеки на деяких промислових підприємствах.

Промисловий туризм давно відомий і європейським споживачам цього виду послуг: тури на автомобільний завод Peugeot організовуються з 1930 року. Чудовим прикладом такого проєкту є використання занедбаної шахти Bregny в Бельгії. Роботи з перепрофілювання розпочалися невдовзі після закінчення видобутку корисних копалин і були успішними: 23 000 відвідувачів у 1980 році та понад 40 000 у 1982 році відвідали цей новий туристичний об'єкт [7].

Промисловий туризм - це чудовий варіант як для споживачів, так і для туроператорів. Люди завжди хочуть побачити на власні очі процес виробництва продуктів харчування та інших товарів, якими вони користуються щодня. Крім того, для виробників це чудова можливість показати споживачам, що все виробництво їхньої продукції відбувається на найвищому рівні і за всіма стандартами якості.

Список використаних джерел та літератури:

1. Екологічна безпека та раціональне природокористування ISSN 1481-9965. науковий вісник ІФНТУНГ. 2009. № 4(22)

2. Щодо перспектив розвитку промислового туризму на Сході України: Аналітична записка // Національний інститут стратегічних досліджень при президентові України // www.niss.gov.ua

3. Пацюк В. С. "Індустріальний туризм і перспективи його розвитку в Україні." Режим доступу:

4. http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Nzvdpu/geograf/2008_15/industrialnuu 20 (2008).
5. Сорочан В. О. "Передумови розвитку промислового туризму." Економіка і управління в умовах глобалізації: матер. IV міжнар. наук.-практ. Інтернет-конф. Vol. 21.
6. Карплюк К. В. "Розвиток промислового туризму: передумови та перспективи в окремих регіонах України."
7. Пацюк В. С. Особливості становлення індустріального туризму на туристичному ринку України Вісник Київського національного університету імені Т. Шевченка.–Серія «Географія».–2010.–№ 57.– С.47-49
8. Лутченко М. С. "ПРОМИСЛОВИЙ ТУРИЗМ В УКРАЇНІ." (2021).

Дацюк О.А.,
кандидат богослов'я
(м.Хмельницький)

« ... у перший місяць,
у чотирнадцятий день місяця увечері
Пасха Господня...» (Лев.23:5) [1].

« Тож очистіть стару закваску,
щоб вам новим тістом... бо
Пасха наша, Христос...» (1Кор.5:7) [1].

ЯКИЙ КАЛЕНДАР ВІРНИЙ, АБО ЧИЯ ПАСХА ПРАВИЛЬНА?

У вирі пристрастей щодо переходу цьогоріч багатьох парафій в Україні на новий церковний (Новоюліанський) календар, у зв'язку з чим багато-хто почав святкувати Різдво Христове за «новим стилем», доречно більш детально розміркувати над календарним питанням та його впливом на життя християн.

Деколи буває так, що Католицька Церква римського обряду святкує Великдень, набагато випереджуючи не тільки християн, але і іудеїв. Чому так відбувається і чия Пасха «правильніша»? Тут ми одразу пригадуємо вислови «католицька Пасха» і «православна Пасха», чи є вони правомочні й припустимі? А також у чому полягає цей «конфлікт» календарів, кому потрібен календар – нам чи Богові? Такі питання спонукали до напису цієї статті, що створена на основі досліджень Юрія Рубана – кандидата

богослов'я, кандидата історичних наук, вченого-еортолога (святознавця).

Отже, у догматичному аспекті вище приведені вислови – «православна Пасха», «католицька Пасха» не є вірними, оскільки йдеться про одне й те ж саме свято Воскресіння Христового (на відміну від єврейської Пасхи).

Як про це писав авторитетний церковний історик В. Болотов, справжня дата Воскресіння Ісуса Христа «... ймовірно, назавжди залишиться для історії невідомою», а ми прославляємо спасительний День Господній як головний догмат християнської віри. Тому календарна дата не має зобов'язального догматичного характеру (це «перехідне» свято). Однак до таких висловів люди звикли, оскільки вони вказують не на зміст — він у нас спільний, а на дати святкування у різних традиціях. Тому ми тут маємо справу із звичайним спрощенням [6].

Оскільки основна частина вірних різних конфесій мало замислюється над механізмом вирахування дати Пасхи, слід зупинитися на непростих календарно-астрономічних правилах, які стосуються визначення дати Пасхи християнської та іудейської. Це великі та мало зрозумілі на перший погляд таблиці, які можна легко знайти в інтернеті.

Але, насамперед тут треба констатувати факт, що перше століття християнської історії не залишило ніяких свідчень про існування річного свята Воскресіння Христового. Відомо тільки про що недільні особливі дні: п'ятницю — день посту і скорботи, і День Господній (недільний) — день радості й веселощів. Ці відзначення були більш урочистими навесні, коли вони умовно збігалися з історичними днями Смерті й Воскресіння Господа.

У II столітті вшанування цих подій сконцентрувалось у два свята, які дістали спільну назву «Пасха»: «Пасха

Хресна» (Страсті) й «Пасха Воскресна» (Воскресіння Господа). Тоді ж почалися суперечки про день святкування щорічної Пасхи. Найважливіша з них, а було це у 190-192 роках, відбулася між Віктором, єпископом Рима, та Полікратом, єпископом Ефеса. Полікрат твердо наполягав на місцевих звичаях — починати святкувати Пасху в день, коли єврейський народ «відкладав квашений хліб», тобто християнська Пасха звершувалася в ніч із 14 на 15 нісана, хоч би 15 нісана й припадало не на неділю (!). При цьому Полікрат посилався на передання, отримане від апостолів Іоанна Богослова і Пилипа, які довго жили в Ефесі. Прихильників цього ассирійського обряду саме тому стали називали *quartadecimani*, «чотирнадцятниками». Як справедливо відзначає проф. Болотов, «Пасха Малоазійських Церков не була новозавітним святом у прямому сенсі цього слова — за самим установленням; це була християнізована старозавітна Пасха» [2, с. 428–451]. Так, на Сході були дуже сильні старозавітні традиції, причому не тільки в середовищі християн, навернених з іудаїзму, і боротьба з ними тривала не один десяток років.

«І навпаки, - продовжує Болотов, - на Заході, де церковне життя розвивалося без залежності від іудейських традицій, вважали за правильне святкувати Воскресіння Христове саме у той день тижня, який і був призначений для цього спомину, тобто День Господній — неділю, вибираючи неділю після весняного (пасхального) повного місяця. Для нас це виглядає єдино можливим, але тоді все було набагато складніше...» [2, с. 428–451].

Ця суперечка була вирішена наступним чином: папа Віктор справедливо розсердився й погрозив малоазійським єпископам відлученням, але за них заступився Іринеєм Ліонський. Він був грек і знав настрої східних християн.

Іриней писав до папи, що його Церква, як і більшість Церков, поділяє римську практику, але він просить не порушувати церковного миру. Папа погодився, і мир було відновлено, однак малоазійці залишилися при своїх традиціях. Це було мудре рішення: здоровий глузд поступово перемиг, і коли у IV столітті християни стали легітимними й почалося обговорення принципів пасхалії на загальному рівні, то з'ясувалося, що майже всі святкують Пасху в неділю. Вперті ж «чотирнадцятники» виродилися в нечисленну секту, яка існувала ще у V столітті. Після I Вселенського Собору (325 р.) усі Церкви стали святкувати Пасху в неділю, однак повної єдності в датах між Сходом і Заходом так і не вдалося досягти [4, с. 38].

Як відомо, у популярній літературі посилаються на постанови I Вселенського собору, які поклали край спорам і раз та назавжди установили строки святкування Пасхи. Але, за думкою Ю. Рубана, все було не зовсім так. «Нікейський Собор 325 року справді розглядав питання щодо відзначення Пасхи, - пише вчений, - але текст оригіналу щодо визначення з питань Пасхи до нас не дійшов» [6]. На думку проф. Василя Болотова, «жодних твердих постанов видано не було... Найбільше, що вони (отці Собору) могли зробити, — це постанова незаписана, неоформлена, яка мала характер товариської угоди; рішення про те, що святкувати Великдень потрібно відповідно до звичаю, який установився в Олександрійській Церкві» [2, с. 48] (оскільки тамтешня астрономічна й богословська школи домінували в античному світі). Але Собор заклав принципові основи християнської пасхалії, яка звільнялася від іудейського впливу, відтоді вони стали непорушними.

Ще наприкінці XIX століття було встановлено, що Нікейський Собор мав справу не з чотирнадцятниками, а з так

званими «протопасхітами», які святкували Пасху в неділю (!). Отці Собору суворо дорікають їм не за те, що вони інколи відзначали Пасху в один день із іудеями — це періодично бувало і в східній традиції, — а за те, що вони допускали звершення Пасхи раніше за весняне рівнодення (як це було в ті самі роки і в іудеїв), тобто залежали від іудейської пасхалії. Саме у світлі цього можна зрозуміти сенс соборної настанови не святкувати Великодня «разом із іудеями» [4, с. 38-40].

Ось що пише по даній темі професор Дмитро Огіцький: «Що могли мати на увазі ці правила, забороняючи християнам святкувати Пасху разом із іудеями? Випадковий збіг на один день християнського та іудейського свят? Якщо так, то, питається, чому такий збіг неприпустимий? Чи тому, що християнська Пасха осквернилась би через збіжність із іудейською? (...) Але відомо, що Церкви, які прийняли Нікейське визначення за правило, анітрохи не утруднялися випадками таких збігів і святкували Пасху в один день із іудеями... і після Нікейського Собору — в 328, 343, 347, 370, 394 роках та у пізніші часи». Востаннє це було 783-го року. Більше того, «в канонах ніде немає заборони святкувати християнську Пасху раніше за іудейську». Далі він справедливо іронізує: «Постає ще й таке питання: в якому становищі (...) опинились би християни, якби, скажімо, зараз іудеї змінили свою пасхалію і наблизили своє датування Пасхи до нашого — чи довелося б нам тоді “втікати” від них зі своїми датами й перебудовувати пасхалію?» Абсурд! Із цього випливає: «У світі фактів, які стосуються історії пасхальних суперечок у Нікейські часи, відповідь на все це може бути тільки одна: Нікейські отці відкинули будь-яку залежність термінів християнського Великодня від термінів іудейської Пасхи». Саме такий сенс має заборона святкувати Пасху разом із іудеями. Тому нав'язана пізніше

візантійськими каноністами Зонарою, Вальсамоном (ХІІ ст.) і Властарем (ХІV ст.) залежність термінів християнської Пасхи від іудейської абсолютно неправомірна. Думка (яка стала для неосвічених у цьому питанні християн ледве не догмою!), нібито, «згідно з канонами, християнська Пасха завжди має слідувати після іудейської, принципово помилкова». [6].

Отже, справа полягає у тім, що незбіжність недільних пасхальних дат — це питання не догматики, а традицій Помісних Церков. Про головний результат навколопасхальних суперечок влучно пише прот. Ліверій Воронов: «Законодавче закріплення переконаності, що Пасху слід святкувати після весняного рівнодення, треба розглядати... як показник того, що християнська свідомість у пасхальному питанні повністю самовизначилася, “з честю поховавши синагогу”, – за висловом блаж. Августина, – вплив звичаїв якої Церква зносила довго й терпеливо, аби не непокоїти слабке сумління деяких чад своїх. Було зроблено рішучий крок, після якого вже не може бути повернення до практики, що віджила своє, визначати Пасху, підлаштовуючись під поняття іудеїв або ставлячи себе у залежність від їхніх звичаїв або пасхалії...» [3, с. 170–203].

Римська Церква деякий час зберігала свою пасхалію (до якої і на Нікейському Соборі поставилися з повагою, тим більше що саме Рим, як ми пам'ятаємо, ще в ІІ столітті рішуче захищав християнський принцип святкування Пасхи тільки у день недільний), тому пасхальні дати на Сході й Заході не завжди збігалися. Але це ніяк не порушувало єдності Вселенської Церкви.

Та все ж був період, коли вся Церковна повнота святкувала Пасху в один день. Як пише прот. Ліверій: «... з часів Карла Великого (поч. ХІ ст.) і до понтифікату папи

Григорія XIII (до 1582 р.) вся християнська Церква повсюди приймала олександрійську пасхалію, і звершувала святкування Пасхи, у відповідності до бажання отців Нікейського Собору, повсюди в один і той самий день...» [3, с. 170–203].

Так тривало до календарної реформи, яка, об'єктивно кажучи, була потрібна, і якби східні християни прийняли цю, історично повністю доцільну реформу, пасхальна єдність би збереглися б й дотепер. Завданням реформи було повернути весняне рівнодення, цю найважливішу астрономічну точку відліку, на час, коли склалися правила розрахунку дати Великодня.

«Через відставання юліанського календаря від астрономічного часу всі дати з IV і до кінця XVI століття пересунулися вперед на 10 днів (а умовні, «пасхальні» повномісяччя відбувалися на 3–4 дні пізніше за астрономічні). Весняне рівнодення (істинне) припадало уже не на 21-ше, а на 11-те березня за юліанським календарем. Тому, якщо *перший* весняний повний місяць наставав з 11 по 21 березня, то, за церковними правилами, *пасхальним* це новомісяччя не вважалося, і Великдень доводилося святкувати на більше ніж 30 днів пізніше (місячний («лунний») місяць — 29 або 30 днів + дні до першої неділі), тобто вже після *другого* новомісяччя. А це — порушення своїх же правил!» [6].

Заради виправлення цього ненормального становища й було проведено реформу юліанського календаря, в основі якої лежав проект італійського лікаря й астронома Луїджі Ліліо. У буллі «*Inter gravissimas*» («Серед найважливіших...») від 24 лютого 1582 року папа Григорій XIII підкреслював, що робиться це, «аби повернути весняне рівнодення на його попереднє місце, яке отці Нікейського Собору встановили на

12-й день перед квітневими календами» (=21 березня) [6]. Це означало логічне повернення до вихідних календарних точок розрахунку — які мають бути непорушними в будь-якій системі вимірювання, і григоріанський календар із достатньою точністю став фіксувати істинний час. (Тобто людство, простіше кажучи, «підвело годинник, який почав відставати».) А щоби помилка в подальшому не повторювалася, було уточнено систему високосних років, а також приведено у відповідність до фаз Місяця 19-річний місячний цикл та визначено правила його регулярного (в кожному столітті) виправлення.

Для порівняння відзначимо, що юліанський календар відстає «від природи» на одну добу всього за 128 років, а в григоріанському помилка в одну добу накопичується аж раз на 3300 років (!), що не має практичного значення за сучасних способів проміжної корекції тривалості року. Це — наочне свідчення безглуздості ревнителів юліанського, (до речі «язичницького») календаря та їхнього прагнення «канонізувати» його, проголосивши «православним», тобто «вічним і непогрішимим» - отже питання з наукової площини перейшло у царину ідеологічну, що черевате надмірним спрощенням та необ'єктивністю.

До речі, сам Юлій Цезар, який з обов'язку посади виконував служіння верховного жреця та був залічений до сонму язичницьких богів, напевно би посміявся над своїми простодушними поклонниками, дізнавшись, що його «язичницький» календар став для них не просто «християнським», але й «сугубо православним», єдино правильним та майже «канонізованим». Такого апофеозу в історії цей імператор-язичник явно не очікував. Як розумна людина, він усвідомлював, що його система вимірювання, будована на даних олександрійських астрономів, у

майбутньому може бути реформована і приведена у відповідність із вимогами часу. Вдосконалення вимірювальних приладів (адже календар — не догма, а «інструмент для вимірювання часу») — реальність, яка не вимагає доказів [6].

Стосовно сучасності, то для пасхальних розрахунків на Заході використовується григоріанська пасхалія, на Сході — олександрійська. Обидві вони засновані на принципі, згідно з яким Пасха має звершуватися у перший недільний день після першого повного місяця, яке настає після весняного рівнодення.

Часта розбіжність дат «православної» та «католицької» Пасхи викликана, по-перше: відмінностями у датах «церковних» пасхальних повних місяців, які давно вже не відповідають реальним астрономічним явищам (ці таблиці були складені ще у IV–VI століттях, але східні пасхалісти їх ще й досі використовують). По-друге: різницею між сонячними календарями (у ХХ–ХХІ століттях юліанський календар відстає від григоріанського вже на 13 днів), через що не збігається й дата найважливішої «точки відліку» — весняного рівнодення, яке отці Нікейського Собору закріпили за 21-м березня. (Звісно, малося на увазі, що числове значення та його астрономічний прообраз залишатимуться незмінними! Цього не сталося, тому і знадобилась календарна реформа, про що ми вже говорили.) Унаслідок усього цього, п'ять разів протягом 19-річного циклу православна Пасха — за юліанським календарем і олександрійською пасхалією — святкується зараз не після першого, а після другого весняного повного місяця, і це — найбільш очевидна невідповідність реальності древнім правилам.

Отже, наприклад, 2016-го року, перша неділя після астрономічного рівнодення (21 березня) і першого весняного

повного місяця (23 березня, середа) припадає саме на 27 березня. Це і є *законний день* католицького Великодня за григоріанським стилем, і він відповідає всім нормам загальноприйнятої давньої пасхалії. Отці Нікейського Собору могли би це підтвердити. Але за «відсталим» юліанським календарем цей день датується 14-м березня і не може бути пасхальним, оскільки фіктивне юліанське рівнодення, яке відстає від реального на 13 днів, припадає тільки на 3 квітня. Тому православні святкували тоді Великдень уже після другого весняного повного місяця. Так відбувається у кожен 5-й, 8-й, 11-й і 19-й роки 19-річного циклу. Тим самим, справедливо відзначає фахівець з історії календаря І. Клімішин, «Православна Церква порушує ті ж самі постанови, за виконання яких все ще продовжує боротися» [6].

Загалом, «католицька Пасха» у 45% випадків святкується за тиждень до «православної», у 30% випадків збігається, у 5% різниця становить 4 тижні, і в 20% — 5 тижнів. Різниця у 2 або 3 тижні не буває. Треба ще раз повторити, що догматичного значення дати Пасхи немає. Але, у будь-якому разі, незрозуміло, чому треба порушувати принципи пасхалії, засновані отцями Давньої Церкви на реальних астрономічних станах, а не на фіктивних пересувних юліанських датах, які «пливуть» зі століття у століття дедалі більше [6].

Отже, ми знаємо, що Пасха від початку є рухомим святом. На Сході (у Малій Азії), де були сильні старозавітні традиції, давні християни досить довго святкували свою Пасху разом із іудеями в ніч 14/15 нісана, ігноруючи недільний день. Рим, зі свого боку, від початку пов'язав свою Пасху із «Днем Господнім» – неділею, чим заклав підстави власне християнської пасхалії. Григоріанська реформа

календаря означала логічне повернення до *вихідних* астрономічних точок, на які орієнтувалися отці Церкви IV століття. Тому дати «католицької» Пасхи повністю відповідають споконвічним нормам, що були визначені Нікейським та іншими Соборами.

Дата «православної» Пасхи на сьогодні періодично пов'язується із *другим* весняним повним місяцем, що суперечить соборним постановам IV століття. Друге порушення пов'язане із залежністю «православної» Пасхи від дати іудейського Песаха, що було засуджене (на рівні анафем) отцями Нікейського (325 р.) та подальших Соборів.

Так, у 2016 році друга повня, від якої змушена виходити православна пасхалія (так само, як і іудейська), наставала 22 квітня, а перша неділя після неї — 24 квітня. Це і був умовно-законний день святкування Великодня, згідно із відносною хронологією, нехай і з запізненням на місяць. Однак Пасха переносилась на наступну неділю (1 травня), імовірно, щоб іудейська Пасха, включно з «днями опрісноків» 23-30 квітня, «не осквернила» православну Світлу седмицю... дивна логіка.

Отже, за словами Ю. Рубана, дуже багато людей не може (або й не бажає) самостійно осмислювати факти та реалії в науковому та історичному аспектах (а читати серйозні наукові праці без спеціальної освіти не вийде). Охочих тлумачити щось у хронології нині чимало, і з жалем доводиться констатувати, що календарна тема зі сфери науково-астрономічної пересунулася у сферу міфологічно-ідеологічну.

Сьогодні є наявним катастрофічний розрив між академічною наукою і т. з. «кухонним богослов'ям» ... а звичайній людині хочеться опертися на непорушний авторитет, засвоїти доступні її розуму міфи й відчувати, що у

неї є вся правда, водночас, відмовляючи іншим у праві на існування.

Отже, цікавих і важливих питань в історії багато. Для їх правильного осмислення (нехай і не розв'язання) треба почати з віковичного питання «субота для людини чи людина для суботи?» (Мк. 2: 27) [1], а за цим питанням слідує наступне: «календар для людини чи людина для календаря?» [5, с. 87–99].

Список використаних джерел та літератури:

1. Біблія. Святе Письмо Ветхого і Нового завіту. К., УБО, 1988.
2. Болотов В. В. Лекции по истории Древней Церкви. Т. II. М., 1994. Воронов Л., прот. Календарная проблема. Её изучение в свете решения Первого Вселенского Собора о пасхалии и изыскание пути к сотрудничеству между Церквами в этом вопросе // Богословские труды. Сб. 7, М., 1971.
3. Рубан Ю. Пасха. Светлое Христово Воскресение: история, богослужение, традиции / Науч. ред. архим. Ианнуарий (Ивлиев). Изд. 3-е, испр. и доп. СПб.: Коло, 2014.
4. Рубан Ю. Календарь для человека или человек для календаря? Когда мы празднуем Рождество Христово // Рубан Ю. От Рождества до Сретения. Праздники рождественского цикла / Научный ред. проф. архим. Ианнуарий (Ивлиев). СПб.: Коло, 2015.
5. Портал credo-ua, режим доступу: <http://www.credo-ua.org/2016/03/154971>

Захарчук В.В.,
викладач
(м. Хмельницький)
Олійник В.В.,
магістрант
(м. Хмельницький)

ОСОБЛИВОСТІ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНИХ ПРОЦЕСІВ ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Для характеристики специфіки фінансово-економічних процесів готельних підприємств необхідно розглянути специфіку функціонування готельного підприємства.

Опираючись на функціональне призначенням послуги носять матеріальний та соціально-культурний характер. Зокрема, послуги готелю є благами в натуральній формі.

Матеріальні послуги - це послуги щодо задоволення потреб споживачів послуг побутових та матеріальних. Вони виступають фундаментом у відновленні споживчих властивостей продукції або продукування нової продукції відповідно до замовлень споживачів.

Послуги мають специфічні властивості, якими не володіє жоден товар: їх неможливо накопичувати, їх неможливо транспортувати та зберігати, їхня якість нестабільна, вони тісно пов'язані з особистістю споживачів, їхній характер нематеріальний, вони виробляються та споживаються збігом часу процесу виробництва тощо. Тому фінансово-економічний процес готельних закладів є специфічною: географічні обмеження в наданні послуг, сильна залежність від негайного попиту, труднощі в контролі якості та необхідність ретельного відбору персоналу [1].

Результати фінансової діяльності готелю сильно залежать від коливань попиту, оскільки у структурі експлуатаційних витрат значну роль відіграє постійна, а не змінна частина. Останні складають 50-70% постійних витрат при нормальній експлуатації. Оскільки експлуатаційні витрати становлять значну частину постійних витрат, вартість днів відпочинку різко падає зі збільшенням використання. Економічна література свідчить, що збільшення завантаження на 10% призводить до зниження витрат на 6-7%.

Надзвичайно низька еластичність пропозиції пояснюється особливим характером готельних підприємств. Це пояснюється високою фондомісткістю готельного господарства. За структурою капіталу найважливішими є основні фонди – обладнання, будівлі та меблі. Як наслідок, віддача від інвестицій у індустрію гостинності є повільною, а можливості для диверсифікації надзвичайно обмежені з огляду на різкі зміни в економічному середовищі, при цьому більшість інвестиційних коштів спрямовується в невеликі спеціалізовані об'єкти та будівлі, які важко використовувати в інших цілей.

Ще однією особливістю є проблема пов'язана з контролем якості послуги.

Обслуговування в готелі також не відчутне. Важко визначити «рекомендовані практики» для основних елементів послуги, таких як ввічливість і доброзичливість персоналу. Тому контроль якості послуги здійснюється шляхом контролю за поведінкою співробітників готелю. Окрім того, на якість обслуговування готелю також впливає діяльність підрозділів, які реалізують його основні послуги, а саме: реєстрація місць, передплата тощо. Системний підхід до регіонального стратегічного розвитку з урахуванням

тенденцій туристичного попиту та рівня конкуренції є дуже конструктивним у реалізації послуг гостинності.

Розвиваючи напрямок, важливо створити, підтримувати та розвивати позитивний імідж, який допоможе вплинути на очікування споживачів і мотивувати їх подорожувати. В цьому сенсі діяльність готельних компаній, у тому числі й фінансова, об'єктивно має особливий динамічний стиль.

Готельне господарство характеризується високими капітальними витратами, тому відношення поточних активів підприємства до поточних зобов'язань є низьким, близьким до 1:1.

Унікальність готельних послуг виражається у функціонуванні їх фінансово-господарської діяльності та структурних підрозділів. Готельний комплекс не тільки включає сам готель, а й приміщення громадського харчування, гаражі, стоянки, пральні, та інше. Їх господарські організації мають свої особливості з точки зору бухгалтерського обліку, оподаткування та законодавства. У зв'язку з цим управління активами та капіталом такої компанії має свою специфіку, але є й багато проблем.

Підприємства гостинності характеризуються високою капіталомісткістю на етапі експлуатації об'єктів. Тому завжди існує високий попит на інвестиції в будівництво, реконструкцію, модернізацію і т.д. На відміну від будинку або офісної будівлі, для придбання готелю потрібні не тільки складні матеріальні цінності, але й нематеріальні поняття, такі як репутація підприємства, престиж бренду, показники ділової активності тощо, які зазвичай мають великий вплив на купівлю готель.

З цієї причини основна роль фінансових служб полягає не стільки у виконанні операційних функцій, скільки у

створенні умов для фінансової діяльності з метою підвищення ринкової вартості готелів. Запаси готельних підприємств складають незначну частку оборотних активів, оскільки запаси готової продукції відсутні в силу специфіки послуг, що надаються. Забагато інвентарю в готелі збільшує витрати на зберігання та обслуговування. У своїй діяльності індустрія гостинності використовує два типи фінансового капіталу: позики, гарантовані кредиторами, і капітал, наданий власниками.

Продажі в режимі реального часу, у свою чергу, вимагають ретельного фінансового контролю, оскільки послуги можуть надаватися без затримок платежів за готівковим і безготівковим розрахунком і, як наслідок, зниження оборотності фінансових ресурсів.

Що відрізняє готельну нерухомість від інших типів комерційної нерухомості, так це те, що вона трудомістка в управлінні. Це пов'язано з коротким терміном оренди і відповідно необхідністю регулярних вкладень для підтримки товарного вигляду.

В готельних підприємствах існує ряд обов'язкових витрат, які визначають подальшу його структуру. Витрати підприємств готельного господарства поділяються на прямі та непрямі [2].

До прямих витрат відносяться: заробітна плата працівникам, комунальні витрати щодо утримання номерного фонду, суми амортизації обладнання та ін.

До непрямих (адміністративних) витрат відносяться: витрати на рекламні кампанії та витрати на оренду необхідних приміщень, страхові різні виплати тощо.

Метою управління грошовими потоками є підтримання фінансової рівноваги готельного бізнесу шляхом збалансування суми отриманих й витрачених коштів.

Управління капіталом готельної компанії слід розуміти як програму капіталу з комплексними цілями для задоволення потреб суб'єкта господарювання у придбанні активів й оптимізації структури активів з метою забезпечення ефективних умов використання.

Управління капіталом передбачає вирішення таких завдань:

- ✓ виявлення основних факторів, що визначають кінцевий рівень операційного доходу, пошук резервів подальшого збільшення суми,
- ✓ оптимізація співвідношення використаної частини прибутку до капіталізованої,
- ✓ забезпечення найбільш ефективних форм і умов для багатонаціональних каналів поглинання кредитних коштів,
- ✓ оптимізація залучення умов кредитів (кредиторська заборгованість),
- ✓ забезпечують умови для забезпечення своєчасного погашення комерційних кредитів.

Список використаних джерел та літератури:

1. Баженова, С., Пологовська, Ю., Канцур, І. Розвиток готельно-ресторанного бізнесу в умовах сьогодення. Економіка та суспільство, 2022. №38.

URL <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1280>

2. Мархонос С. М., Турло Н. П. Аналіз сучасного стану та фінансове забезпечення розвитку готельного господарства України. Науковий вісник Ужгородського національного університету, Випуск 14, частина 2. 2017. С. 35–39.

3. Нікольчук Ю. М. Готельно-ресторанний бізнес: сучасний стан, фінансове забезпечення, інвестиційна

Туризм ХХІ століття : проблеми та перспективи :
зб. наук. пр. / гол. ред. Л. Г. Білий. –
Хмельницький : Вид-во МАУП, 2023. Вип. 8. 128 с.

привабливість та перспективи подальшого розвитку в
Україні. Бізнес-інформ, №5, 2020. С.218–226.

Коляда Т.,
кандидат педагогічних наук, доцент
(м. Умань)
Дьомкін О.,
аспірант
(м. Умань)
Артур Є.,
аспірант
(м. Умань)

ТЕХНОЛОГІЯ ІНКЛЮЗИВНОГО ТУРИЗМУ ЯК ЗАСІБ СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНОЇ РЕАБІЛІТАЦІЇ

На сучасному етапі розвитку українського суспільства все більшого значення набувають реабілітаційні заходи. Реабілітаційна діяльність включає комплекс заходів, які допомагають досягнути оптимального рівня участі в соціальних комунікаціях і підтримувати його, позитивних змін у способі життя і найбільш повної інтеграції в суспільство, мати достатній рівень незалежності у всіх сферах життєдіяльності. Інноваційна технологія інклюзивного туризму як засобу соціально-психологічної реабілітації складається із сукупності методів та форм. Серед форм варто виділити: лекції, групові та індивідуальні бесіди, психологічне консультування (індивідуальне, групове, сімейне), корекційні соціально-психологічні заходи, ігри, моніторинг (опитування, анкетування, психодіагностичне дослідження), тренінги, технології природотерапії (рослиннотерапія, каністерапія, феліотерапія, апітерапія, іпотерапія, дельфінотерапія тощо)[3].

До актуальних методів відносимо такі як: просвіта,

консультування, психологічний супровід, психодіагностика, профілактика, корекція, спостереження, експертна оцінка, самовиховання, формування свідомості, допомога в адаптації, контролю і самоконтролю, зворотнього зв'язку.

Принципова характеристика, що визначає інноваційну технологію: інновації не конкурують і не замінюють реабілітаційні чи освітні заклади, а займають той освітньо-реабілітаційний простір, який потребують діти та молодь з інвалідністю, але не забезпечені ним[1, 3].

Визначення результату реабілітаційного процесу та критеріїв і показників його оцінки відбувається в межах результативного компонента.

Відзначимо, що цей компонент складається з критеріїв, показників соціально-психологічної реабілітації дітей та молоді з ООП засобами інклюзивного туризму, що описують результат цього процесу.

Обґрунтовуючи його результат через створення індивідуальних програм реабілітації спиратимемося на методологічний підхід до структурування змісту, щодо розвитку соціальності особистості як здатності до соціальної взаємодії[1]. За цим підходом поступ особистості відбувається лише в певній соціальній ситуації, яка залежить як від конкретних умов, що складаються в суспільстві (соціального аспекту розвитку людини), так і від певних задатків і якостей, з якими народилася людина, можливостей та особливостей її морфологічного й функційного вдосконалення протягом усього життя: розвитку її організму, збагачення зв'язків із навколишнім світом (психологічного та соціально-педагогічного аспектів розвитку людини)[3].

Результат реабілітаційного процесу характеризують внутрішні та зовнішні ознаки, які формуються в соціальній

ситуації розвитку. Серед внутрішніх ознак – ті, що тісніше пов'язані з фізіологічним збереженням психічного здоров'я; розвиток механізму самокерування соціалізацією; формування системи цінностей особистості; засвоєння суб'єктної позиції в соціокультурному середовищі)[3]. Зовнішні – ті, що демонструють зв'язок особистісного зростання та соціокультурних обставин (оволодіння новим розвитком дітей та молоді з ООП, структурою їх особистості (розширення сфери соціальних знань, умінь та навичок; засвоєння навиків різними видами діяльності, підвищення соціального статусу, набутий соціальний досвід особистості тощо), що в єдності є показником інтегральної характеристики фізичного, психологічного, емоційного і соціального функціонування дитини та молоді з ООП, соціального благополуччя та соціальної адаптації[4].

Після впровадження технології інклюзивного туризму оцінюють результати соціально-психологічної реабілітації з ООП за такими критеріями:

- зміна поведінки учасника;
- покращення фізичного й емоційного стану;
- сформованість нових цінностей і поглядів на життя;
- здатність до самостійного спілкування та праці;
- поява умінь і навичок самостійного вирішення соціальних, побутових, особистісних та міжособистісних конфліктів;
- уміння протистояти негативному натиску соціального середовища;
- сформованість позитивних інтересів, уміння організувати дозвіллеву діяльність[4, 5].

Ефективність соціально-психологічної реабілітації засобами інклюзивного туризму оцінюється у всіх проблемних сферах життєдіяльності осіб з ООП:

- стан загального здоров'я;
- покращення міжособистісних відносин;
- покращення психологічного самопочуття;
- показники соціальної адаптації та соціальної включеності в повсякденне життя

Після впровадження технології необхідно вирішити питання надання подальшої соціально-психологічної підтримки [3, 4].

Загалом ефективність системи оцінюють за результатами відновлення соціального статусу, усебічного розвитку, саморозвитку й самореалізації особи в інтересах суспільства і самої особистості, що виявляється в здатності до інтеграції в суспільство повноцінним членом та покращення якості життя загалом.

Список використаних джерел та літератури:

1. Дудка Т. Педагогічний потенціал освітнього туризму. *Вісник Інституту розвитку дитини. Сер. : Філософія, педагогіка, психологія.* 2014. Вип. 33. С. 81-87. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vird_2014_33_14

2. Енциклопедія для фахівців соціальної сфери / За заг. ред. проф. І. Д. Зверєвої. Київ, Сімферополь: Універсум, 2012. 536 с.

3. Кравченко О.О. Каністерапія як інноваційний напрям соціально-психологічної реабілітації. *Інноватика у вихованні.* Том 1 № 13 (2021). С. 28-38.

4. Національна стратегія розбудови безпечного і здорового освітнього середовища у новій українській школі 2020. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/195/2020#Text>

5. Національний план дій з реалізації Конвенції про права осіб з інвалідністю на період до 2025 року. URL: <https://www.kmu.gov.ua/news/uryad-zatverdiv-nacionalnij-plan->

Туризм ХХІ століття : проблеми та перспективи :
зб. наук. пр. / гол. ред. Л. Г. Білий. –
Хмельницький : Вид-во МАУП, 2023. Вип. 8. 128 с.

dij-z-realizaciyi-konvenciyi-pro-prava-osib-z-invalidnistyu-na-
period-do-2025-roku

Месропян Д.Г.,
здобувач вищої освіти
(м.Хмельницький)

ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ТУРИСТСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

Важливість розвитку туризму для національної і регіональної економіки визначає його державне регулювання. Законодавча основа державного регулювання туристської діяльності складається з Закону України “Про туризм” [1], а також інших нормативно-правових актів України.

Специфіка туристського бізнесу полягає у комплектації туристського продукту з різних видів сервісу – транспорту, харчування, розміщення, консульських служб тощо. Звідси велика кількість правових і нормативних документів, що регулюють туристську діяльність. Наприклад, адміністративним законодавством регламентується питання одержання в’їзних віз, валютним законодавством – форма розрахунків, митним – порядок пропуску через кордон декларуючих товарів. Є нормативні акти Держстандарту про сертифікацію туристських послуг, акти державних антимонопольних органів про застосування до туристських послуг законодавства в сфері захисту прав споживачів тощо. Закон України “Про захист прав споживачів” [2] визначає права споживача на безпеку послуг, на одержання необхідної інформації, гарантії та відповідальності постачальника послуг тощо.

На основі такої різноманітної законодавчої бази Україна проводить державну туристську політику, основними принципами якої є: створення сприятливих умов для розвитку

туристської діяльності в країні; визначення і підтримка пріоритетних напрямків туристської діяльності; здійснення підтримки і захист українських туристів та туроператорів.

Одна з головних цілей державного регулювання туристської діяльності є забезпечення права громадян на відпочинок та захист прав українських громадян за кордоном та в межах України [3].

Важливою метою державного регулювання туристської діяльності є охорона навколишнього природного середовища. Підприємництво в сфері туризму пов'язане з використанням природних рекреаційних туристських ресурсів у вигляді лікувально-оздоровчих місцевостей, земель, лісів, водних ресурсів, природних заповідників, національних парків, курортів тощо. Оскільки природні ресурси знаходяться у державній власності, то в умовах змішаної економіки їх використання в сфері туризму ґрунтується на орендних відносинах, що підсилює роль держави.

Охорона навколишнього середовища має здійснюватися таким чином, щоб у ході туристської діяльності створювалися умови для виховання культури, збереження культурної та історичної спадщини українського народу.

Держава сприяє розвитку туристської діяльності підготовкою кадрів для організації туризму в Україні, забезпеченням картографічною продукцією всіх бажаючих подорожувати, організацією наукових досліджень в сфері туристської індустрії.

За підтримки держави українські туристи, туроператори, туристські агенти та їхні об'єднання беруть участь у міжнародних туристських програмах.

Відповідно до законодавства, з метою просування туристського продукту на світовому ринку орган виконавчої влади в сфері туризму створює представництва за межами України. Правовою основою міжнародного співробітництва в сфері туризму слугують міжнародні договори України [4].

Державний механізм управління туристською діяльністю передбачає виважену систему прийомів, важелів та методів впливу державних органів влади на діяльність усіх об'єктів туристського ринку.

Концептуальні завдання державного регулювання туристичного бізнесу полягають у наступному: розроблення національної концепції туризму; сприяння розвитку туризму, що забезпечує відтворення та охорону природних і культурних ресурсів країни; створення умов для формування адресного туризму соціально незахищених верств населення; створення можливостей для погодженого розвитку всіх численних елементів сектора туризму; оптимальне поєднання політичних, економічних, екологічних, соціальних вигод від туризму; оцінювання можливостей розміщення, вибору типів і ступеня розвитку визнаних об'єктів, послуг та інфраструктури в туристичному секторі; забезпечення орієнтирів для постійного контролю за ходом і напрямками розвитку туризму в країні.

Для створення індустрії туризму сучасного рівня необхідно залучати матеріальні та фінансові ресурси у вигляді інвестицій.

Формування туристської індустрії в Україні має бути орієнтоване на створення нових робочих місць, збільшення доходів держави і українських громадян, збереження та раціональне використання туристських об'єктів, встановлення та зміцнення міжнародних контактів.

Список використаних джерел та літератури:

Про туризм: Закон України від 15.09.1995 р. № 324/95-ВР [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/> (дата звернення: 08.01.2024 р.).

Про захист прав споживачів: Закон України від 12.05.1991 р. № 1023-ХІІ-ВР. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12> (дата звернення: 08.01.2024 р.).

Брусільцева Г. М. Правове регулювання туристичної діяльності: навчальний посібник / Г. М. Брусільцева, О. Г. Зима. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2019. – 214 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://repository.hneu.edu.ua/> (дата звернення: 08.01.2024 р.).

Король О.Д., Скутар Т.Д., Аніпко Н.П., Руденко О.В. Правове регулювання туристичної діяльності: навч. посіб. П-685 Чернівці : Чернівець. нац. ун-т ім. Ю.Федьковича. 2022. – 232 с.

Наголюк О.Є.,
кандидат юридичних наук, доцент
(м.Хмельницький)

КЛАСИФІКАЦІЯ ВИДІВ ТУРИЗМУ ЗА ІНДИВІДУАЛЬНИМИ ЗАПИТАМИ ТА ФІНАНСОВИМИ МОЖЛИВОСТЯМИ

Певна частина туристів обирає для своєї подорожі нетрадиційні маршрути, що має бути передбачено діяльністю туристичного підприємства. Природно, що організувати колективні (групові) виїзди по відпрацьованих маршрутах набагато простіше, але кількість туристів, які надають перевагу індивідуальним подорожам, зростає з кожним днем, і це спонукає туристичні підприємства диверсифікувати свій туристичний продукт.

В основі поділу туризму за такою ознакою, як індивідуальний запит, лежить бажання туриста вплинути на:

- маршрут подорожі - клієнт хоче визначити перелік бажаних місць для відвідування, а інколи і їх послідовність;
- час подорожі - клієнт може обумовити конкретні терміни подорожі (тривалість і дату відправлення), бажані зупинки в окремих пунктах, збільшити або зменшити тривалість транзитних стоянок;
- формування розважальної програми - в окремих випадках турист хоче відвідати спортивні змагання або інші масові видовища, мати повну інформацію про можливість його участі в розважальних заходах у місцях майбутніх зупинок;
- перелік додаткових послуг - оренда засобів пересування (автомобіль, яхта, літак, велосипед тощо),

наявність туристичного та спеціального спорядження (водні лижі, акваланги, намети, фото-, кінокамери та інше), вимоги до режиму харчування, проживання, відпочинку.

Фінансові можливості клієнта здебільшого визначають майбутній маршрут подорожі, рівень комфортності та засіб пересування. Крім цього, фінансовий стан впливає і на вид подорожі. За цією ознакою можна виділити наступні види туризму:

- груповий за відпрацьованими маршрутами - найбільш дешева форма за інших рівних умов. Низька ціна пояснюється знижками, які надаються туристичним групам. Знижки мають місце і при виборі традиційного для туристичних фірм маршруту (їх надають підприємства транспорту, розміщення, харчування, які обслуговують маршрут);

- індивідуальний за відпрацьованими маршрутами - більш дорогий вид подорожі, оскільки при його оформленні не діють знижки, які надаються групам;

- груповий за індивідуальними маршрутами - знижки надаються у випадку оптимального розміру групи (наприклад, визначеного по кількості місць в туристичному автобусі), а також залучення в індивідуальний маршрут традиційних місць відпочинку;

- індивідуальний за індивідуальними маршрутами — найбільш дорога форма обслуговування, оскільки всі перераховані вище знижки тут не діють.

При організації такої подорожі необхідна розробка та додаткове відпрацювання маршруту.

Список використаних джерел та літератури:

1. Афанасьєв Ю. Л. Характерні особливості та функції фольклорних фестивалів / Ю. Л. Афанасьєв, С. Ю. Чернецька // Вісник Державної академії керівних кадрів культури і мистецтв. – 2011. – № 4. – С. 126–130.
2. Ахмедова О.О. Можливості використання світового досвіду державного регулювання у сфері туризму в Україні // Вісник Національного університету цивільного захисту України. Серія "Державне управління". - 2016. - №1. - С.32-37.
3. Білецька І. Діловий туризм у контексті розвитку міжнародного туризму // Журнал європейської економіки. - 2011. - Т.10. - №2. - С.178-187.

Оліх Г.І.,
старший викладач
(м.Хмельницький)

РОЛЬ КОНКУРЕНЦІЇ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

Ринкові умови господарювання і мінливе конкурентне середовище безпосередньо впливають на будь-яку яку сферу бізнесу. Щоб залишатися конкурентоспроможними та успішно працювати, підприємства мають ретельно стежити за кон'юктурою ринку. Розуміння позитивних і негативних сторін може допомогти знайти своєчасні та стратегічні рішення, які можуть підвищити конкурентоспроможність підприємства.

Розвиток туризму відкриває величезні можливості для ефективного функціонування готельного господарства. В останні роки все більше уваги приділяється комплексному вирішенню проблеми підвищення конкурентоспроможності закладів розміщення та надання якісних основних і додаткових послуг. Одним з найважливіших показників успішної роботи підприємства є якість послуг, що надаються, завдяки чому створюється комплексний пакет, що охоплює всі сфери готельного господарства. Тільки за умови високоякісного обслуговування ми можемо розширити спектр готельних послуг, підвищити прибутковість підприємства та досягти високого рівня конкурентоспроможності.

На якість обслуговування готелю впливає багато факторів:

Інтенсивний розвиток індустрії туризму відкриває великі можливості для ефективної роботи готельного господарства. В останні роки все більше уваги приділяється комплексному розв'язанні проблеми підвищення конкурентоспроможності засобів розміщення та надання якісних основних і додаткових послуг. Одним з найважливіших показників успішного функціонування компанії є якість послуг, що надаються, що сприяє створенню комплексних програм, що охоплюють різні сфери готельного господарства. Збільшення асортименту готельних послуг, підвищення рентабельності підприємства та досягнення високого рівня конкурентоспроможності можливі лише за умови якісного обслуговування.

На якість готельних послуг впливає багато факторів:

- ✓ стан матеріально-технічного оснащення: функціональне планування та якісне обладнання готельних номерів, оснащення громадських і житлових приміщень з комфортом, меблі та техніка, якісні комплекти постільної білизни, сучасна та ефективна кухонна техніка, зручні ліфти і т. ін.;
- ✓ прогресивна технологія обслуговування (порядок і спосіб прибирання громадських і житлових приміщень, реєстрація та виставлення рахунків клієнтам тощо);
- ✓ високий рівень професіоналізму та компетентності обслуговуючого персоналу, його кваліфікація та готовність обслужити гостя чітко, швидко та ввічливо;
- ✓ управління якістю послуг, що полягає в розробці та впровадженні стандартів якості, навчанні персоналу, контролі, налагодженні, вдосконаленні послуг в цілому [1].

Надання високоякісних послуг може бути однією з конкурентних переваг закладу розміщення, що забезпечить його успішну роботу в майбутньому.

Конкурентні переваги - це сильні сторони підприємства, які дають йому перевагу над конкурентами і є привабливими на ринку. Формування конкурентних переваг можливе за допомогою екзогенних та ендогенних факторів.

До екзогенних належать фактори, на які може безпосередньо впливати керівництво компанії або її співробітники (організація процесу обслуговування, оперативність у вирішенні проблемних ситуацій з клієнтами, оперативність у визначенні конкретних вимог клієнтів і їх задоволенні, організація управління готелем, моральні та фінансові статусна система, взаємозв'язок між розміром і структурою послуг і т.д.) При правильному використанні ендогенні фактори можуть лише опосередковано впливати на конкурентні переваги готельного господарства (вплив уряду, зовнішньоторговельна та податкова політика, стан науково-технічного розвитку та інновацій, стан науково-технічного розвитку та інноваційної діяльності тощо). природно-кліматичні фактори, соціально-економічна ситуація, розвиток ринкової інфраструктури, розвиток конкуренції, стан попиту та пропозиції на ринку).

У сучасних умовах найбільш сильні конкурентні переваги готельних підприємств це:

- ✓ місця розташування;
- ✓ визначення додаткових послуг;
- ✓ цінова політика номерного фонду;
- ✓ наявність активної маркетингової політики;
- ✓ унікальні активи, що належать компанії;
- ✓ наявність дисконтної програми або спеціальних програм [2].

Кожен готель повинен правильно оцінити свою позицію на ринку, щоб визначити її оптимальні стратегічні заходи та інструменти конкуренції. Стратегія підвищення

конкурентоспроможності діяльності готелів обов'язково має враховувати як загальний рівень конкурентоспроможності країни в цілому, так і особливо актуальні сфери.

Конкурентоспроможність готелю – здатність і можливість засобів розміщення надавати готельні послуги на ринкових умовах, а також мати переваги перед готелями-конкурентами і тим самим отримувати додатковий прибуток, який спрямовується як на розвиток готелю, так і на розвиток його працівників, так і забезпеченні якісного обслуговування споживачів [3].

Поняття конкурентоспроможності пов'язане із роллю та визначенням сутності конкуренції, які визначаються низкою ключових питань господарської діяльності. Здатність підприємства конкурувати на тому чи іншому ринку безпосередньо залежить від конкурентоспроможності товару, ряду соціально-економічних і організаційних факторів, а також методів діяльності підприємства, які впливають на результати конкурентної боротьби. Останнім часом на ринку готельних послуг все більше «формується» конкуренція, спрямована на пошук шляхів співпраці з конкурентами в сфері продажів і маркетингу. Конкурентоспроможність діяльності готелів залежить від сезонності, природних, політичних та інших зовнішніх факторів.

Для підвищення якості обслуговування та лояльності клієнтів проводяться додаткові послуги, акції та спеціальні пропозиції, розробляються спеціальні програми лояльності, зокрема:

- різноманітні знижки: для дітей, постійних клієнтів, туристичних груп;
- бонусні програми, торгові картки;
- індивідуальні програми та привілеї — коли готель збирає інформацію про постійних клієнтів і розробляє

індивідуальну стратегію обслуговування, що відповідає їхнім вимогам і вподобанням;

- бонусні дні проживання та інші спеціальні умови;
- корпоративні програми обслуговування клієнтів, які можуть включати безкоштовний трансфер, спеціальну систему знижок, допомогу в організації конференцій, екскурсій та бізнес-ланчів.

Тому лише за наявності конкуренції готельні підприємства можуть надавати якісні послуги та підвищувати ефективність своєї роботи.

Список використаних джерел та літератури:

1. Бабанчикова О.А. Управління конкурентоспроможністю готельного підприємства: теорія и практика. [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://rguts.ru/files/electronic_journal/number18/1.doc.
2. Грабовенська С.П. Стратегія розвитку готельного господарства. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://joomla.spkneu.org>.
3. Барабаш Є.В. Інноваційні технології в готельному бізнесі [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/barabash.htm.

Рижа Т. В.,
кандидат економічних наук
(м.Хмельницький)
Кашук Я.Р.,
здобувач вищої освіти
(м.Хмельницький)

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГАЛУЗІ ТУРИЗМ В УМОВАХ ПОВНОМАСШТАБНОЇ ВІЙНИ

Повномасштабне російське вторгнення негативно вплинуло на всі сфери економіки. Чи не найбільше постраждав український туристичний сектор. Закрите небо, обмеження на виїзд за кордон для чоловіків, вимушений переїзд чималої частини населення, безумовно, обмежили можливість подорожувати.

До війни в Україні налічувалося близько 3700 туристичних агенцій: від локальних, які спеціалізувалися на внутрішньому туризмі, до лідерів ринку, що продавали сотні різноманітних турів за кордон. Нині з цієї кількості працюють і надають послуги лише 800 агенцій. Більшість призупинили роботу через відсутність попиту на відпочинок у перший рік повномасштабного вторгнення, загальну кризу та економічну невизначеність, постійні ракетні обстріли з боку Росії.

Ті ж, що залишилися та продовжили свою справу, змушені адаптуватися до нових реалій. Одним із найбільших викликів стала логістика. Раніше відпочинок українців починався з відкриття дверей таксі й виходу до літака в аеропорту Бориспіль. Зараз мандрівка стартує з тривалої дороги на поїзді до закордонного летовища. Це додає роботи

туристичній агенції, впливає на ціну відпочинку та «розтягує» маршрут.

Менеджери з туризму відзначають, що комунікувати з клієнтами стало важче, оскільки багато українців знаходяться в країнах Європи. Охочі відпочити вже не можуть прийти одразу в офіс, натомість звертаються до агентства через сайт чи соціальні мережі. Зараз ринок туристичних послуг монополізується, а вартість турів – зростає. Якщо ще кілька років тому подорож на Мальдіви коштувала \$1200 за людину, сьогодні мандрівка обійдеться вже мінімум у \$2500.

Ще одна чимала проблема – високий рівень недовіри до туристичних агенцій. Усе тому, що на початку війни оператори масово скасовували або заморожували тури, ігнорували прохання клієнтів повернути кошти й навіть залишали відпочивальників за кордоном без можливості повернутися додому.

Так, чимало людей застрягли в Занзібарі та Єгипті, бо в українських агентств не було договорів із Польщею, Угорщиною чи Румунією на прямі рейси. Придбати квитки на чартер – справа не з простих, вони продаються лише в межах туристичного пакету [1].

Хоча правдою є те, що воєнний стан негативно впливає на туризм, але є докази того, що інтерес до постконфліктного туризму з часом зростатиме. Частково це пов'язано з тим, що туристи часто цікавляться місцями, які пережили конфлікт та воєнні вторгнення, і прагнуть дізнатися про історію та культуру цих регіонів. Крім того, постконфліктний туризм можна розглядати як форму «темного туризму», який передбачає відвідування місць, пов'язаних зі смертю, трагедією та стражданням в даній ситуації як мирних громадян та дітей, так і наших захисників, які віддали своє життя за рідну землю. Зі

скасуванням воєнного стану у індустрії туризму може з'явитися можливість отримати вигоду з підвищення інтересу до постконфліктного туризму. Рекламуючи регіон як місце, що має історичне та культурне значення, і висвітлюючи кроки, вжиті для відновлення безпеки та стабільності, туристичні оператори можуть залучити відвідувачів, які зацікавлені дізнатися про минуле та сьогодення постраждалих від воєнної агресії регіонів [47].

Під час конфлікту та нестабільності інвестиції в інфраструктуру та розвиток часто відходять на другий план, а не для більш нагальних проблем, таких як безпека та гуманітарна допомога. Проте зі скасуванням воєнного стану для індустрії туризму можуть з'явитися можливості отримати вигоду від збільшення інвестицій в інфраструктуру та загальний розвиток окремих постраждалих регіонів та цілої країни. Уряди та приватні інвестори можуть виявити більше бажання інвестувати в регіон після скасування воєнного стану, оскільки стабільність і безпека стануть більш впевненими. Це призведе до розвитку нових туристичних атракцій, покращення транспортної інфраструктури та модернізації існуючих готелів і курортів. Ці збільшені інвестиції в інфраструктуру та розвиток допоможуть залучити більше туристів до регіону та підтримати зростання індустрії туризму [43].

Наразі в ЗМІ можна зустріти чимало оптимістичних прогнозів щодо туріндустрії після перемоги в війні. Передумови для цього дійсно є: ми маємо багато туристичних атракцій, а світ зараз зацікавлений в Україні.

Та разом із тим потрібно розуміти, що все чого буде залежати від швидкості відновлення інфраструктури та загального рівня життя в країні. Це вплине як на в'їзний, так і на виїзний туризм. Та війна, що зараз триває в Україні, немає

аналогів у сучасній європейській історії, щоб провести коректну аналогію та оцінити можливий вплив на туристичний сектор.

Часто наводять приклад з Хорватією, яка після війни зуміла стати дуже популярною локацією. Та не слід забувати, що бойові дії там були не настільки руйнівні як ті, що тривають зараз у нас. Крім того, важливим чинником буде спроможність післявоєнної України реалізувати масштабну маркетингову кампанію на зовнішніх ринках, яка дозволить переключити сприйняття нашої країни з місця бойових дій на безпечну локацію для подорожі.

Програми майбутнього відновлення, про які зараз говорить Уряд, мають також охоплювати туризм. Крім того, важливо вже сьогодні починати перемовини зі світовими готельними мережами й пропонувати їм виходити в Україну, розбудовувати стратегії розвитку після війни. Тільки за умови планування заздалегідь ми зможемо дійсно скористатись моментом, коли інтерес до нас ще буде високим, а бойові дії нарешті завершаться [4].

Список використаних джерел та літератури:

1. Туризм в умовах повномасштабної війни: куди їхати, який напрям обирати та як планувати свої подорожі / Журнал Forbes Ukraine [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://forbes.ua/lifestyle/turizm-v-umovakh-povnomasshtabnoi-viyni-kudi-ikhati-yakiy-napryam-obirati-ta-yak-planuvati-svoi-podorozhi-20102023-16759> (дата звернення 9.11.2023)
2. Як виглядає туризм під час війни [Електронний ресурс] - Режим доступу: https://zaxid.net/statti_tag50974 (дата звернення 12.11.2023)

3. Загальні втрати економіки, понесені в ході війни. Київська школа економіки [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://surl.li/gnuhs> (дата звернення 12.11.2023)

4. Кириченко С. Подорожі та війна: якою буде туріндустрія після перемоги / С.Кириченко / Економічна правда [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/07/21/689436/> (дата звернення 9.11.2023)

Семенчук С.О.,
кандидат історичних наук, доцент
(м. Хмельницький)

КУЛЬТОВІ НАСКАЛЬНО-РИТУАЛЬНІ ОБ'ЄКТИ ЛІВОБЕРЕЖЖЯ СЕРЕДНЬОЇ ПОДНІСТРЯНИЩИНИ ЯК ОБ'ЄКТИ ТУРИСТИЧНОГО КРАЄЗНАВСТВА

У публікації висвітлено інформацію про чотири язичницькі наскально-ритуальні об'єкти природного походження, у створенні яких участь людини була мінімальною. Об'єкти зазначеного типу, які нерідко входили до великих культових комплексів, зафіксовано і досліджено у селах: Міжгір'я Борщівського району Тернопільської області, Буша Ямпільського району Вінницької області, Городок Заліщицького району Тернопільської області, Чабанівка Кам'янець-Подільського району Хмельницької області. Зроблено чергову спробу розглянути насиченість язичницькими об'єктами досліджуваній регіон та дослідити існування стійкої культової архітектури й розвиненої системи дохристиянських ідеологічних уявлень у ньому.

Ключові слова: жертвоприношення, кам'яна плита, культ, лівобережжя Середньої Подністрянщини, наскально-ритуальний об'єкт, язичництво, поклоніння, рельєф, туризм.

Постановка проблеми. Серед багатьох проблем, які отримали нове трактування в наш час, важливе місце посідають питання витоків й еволюції осередків язичництва на лівобережжі Середньої Подністрянщини як об'єктів туристичного краєзнавства. Їх дослідження та об'єктивний аналіз дозволяють отримати якісно нову інформацію про складні, а часто й суперечливі явища, які мають важливе

значення для розуміння закономірностей та особливостей розвитку духовної і матеріальної культури місцевого населення та розвитку туристичної галузі Хмельниччини.

Науковий інтерес до вказаної території пояснюється тим, що вона у складі Південно-Західної України найбільш наповнена об'єктами язичницької спадщини за ступенем їх збереженості.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Неабиякий інтерес до означеної проблеми виявляли історики, фольклористи, етнографи, археологи, починаючи з середини ХІХ ст. Цій тематиці присвячено значну кількість праць вітчизняних і зарубіжних науковців. Окремі штрихи проблеми знайшли своє відображення в працях таких дослідників, як М. Карамзін, З. Доленга-Ходаковський, П. Жегота, П. Шафарик, А. Петрушевич, І. Срезневський, Я. Головацький, А. Кіркор, В. Антонович, Ю. Сіцінський, В. Гульдман. До неї зверталися Ф. Гуревич, М. Брайчевський, В. Довженко, І. Огієнко, І. Винокур, Б. Тимошук, І. Русанова, О. Приходнюк, Б. Рибаків, Д. Козак. Із сучасників дослідників її торкаються О. Комар, Н. Хамайко, Р. Забашта, А. Гуцал, В. Гуцал, В. Захар'єв, С. Семенчук, І. Старенький, П. Болтанюк.

Каміння від давнини було об'єктом поклоніння і вшановувалося нашими предками. Не виключенням став регіон лівобережжя Середньої Подністрянщини, де, як показують дослідження, зафіксовано 81 язичницький осередок, з яких лише 26 зразків кам'яної монументалістики та ін.

Постановка завдання. Метою цієї публікації є характеристика та аналіз язичницьких наскально-ритуальних об'єктів, виявлених і досліджених на лівобережжі Середньої Подністрянщини у ХІХ-ХХ ст.

Виклад основного матеріалу. Нижче розглянемо окремі наскально-ритуальні об'єкти. У досліджуваному регіоні цей тип виявляють чотири язичницьких осередки. Один із них – поблизу села Міжгір'я в Борщівському районі Тернопільської області, розташований на південно-західній околиці села, займаючи корінну терасу лівого берега річки Серет. Він становить комплекс із двох печер, перед якими зафіксовано великий жертковий камінь-плиту, що лежить на трьох кам'яних опорах.

Плита має рівну підтесану поверхню, у плані – неправильну форму розміром 4,6х2,5 м. З одного боку плити видовбано канавку з ухилом, а від неї – ще дві, які переходять у чітко зображений хрест розміром 0,72х0,80 м. Товщина всієї жертковий плити 0,70–0,80 м. Товщина заглиблення хреста – 12,5–13 см (*рис. 1*) [3, арк.15].

Старожили переказують, що міжгірська пам'ятка є місцем для жертвоприношень. Рельєфне хрестовидне заглиблення могло символізувати ідею вогню, широко відому в давніх язичницьких релігіях [10, с.115]. Не виключено, що плиту використовували й християни, які підтверджували її традиційність у місцевих обрядах і шляхом висічення хреста освячували її. Хрест, зображений на міжгірській плиті, – давній магічний символ, що існував до прийняття християнства в багатьох народів.

Спочатку він імітував найдавніше знаряддя для добування вогню. Пізніше – перетворився в універсальну емблему вогню і сонця, символ вічного життя. Він також є відображенням пов'язаних із сонцем головних географічних координат: південь, північ, схід, захід. З того часу в уяві язичників він відображав ідею небесного вогню і сонця на землі [15, с.569–570].

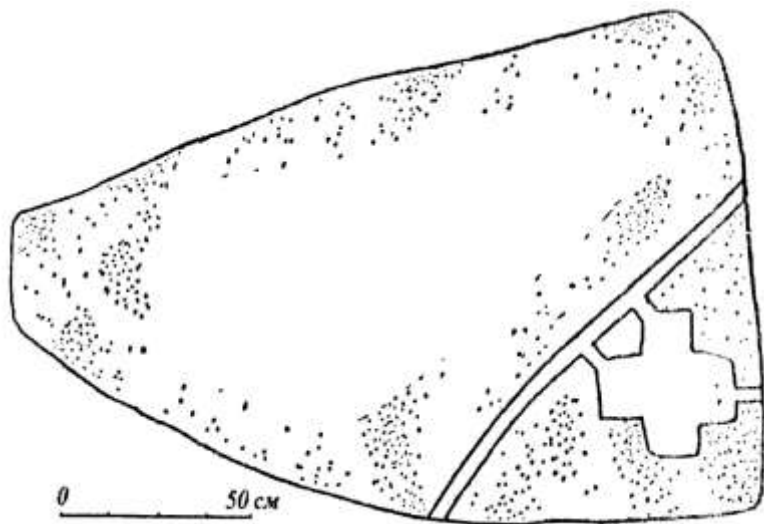


Рис. 1. Жертовна плита з с. Міжгір'я

Дослідник В. Даркевич зазначав, що в слов'ян-язичників хрест вважався священним символом сонця-вогню, служив амулетом, який оберігав його володаря з чотирьох сторін [20, с.57–59].

Плоска і значна за площею поверхня міжгірської плити з канавками-проточками могла слугувати місцем принесення жертв частин або цілих тіл убитих тварин [11, с.39].

Культурний шар навколо плити представлений різночасовою керамікою, з якої найдавніша належить до раннього залізного віку, найпізніша – до давньоруського часу [3, арк.15; 11, с.40].

Це доводить, що міжгірська плита функціювала тривалий час, починаючи від ранньоскіфського часу до доби розвиненого середньовіччя включно. Вона становить цінну

знахідку в руслі з'ясування знань про наскально-ритуальні об'єкти населення лівобережжя Середньої Подністрянщини.

Значне місце серед визначених наскально-ритуальних об'єктів регіону посідає рельєф поблизу с. Буша Ямпільського району Вінницької області. Він розташований в означеному селі при злитті річки Бушанка в річку Мурафа (ліва притока Дністра) [9, с.122–123; 7, с.27].

Рельєф відображає складну композицію. Центром її є людина, яка стоїть навколішки з благально складеними руками. Людська постать повернута обличчям до дерева з півнем на одній з гілок [10, с.115]. У витягнутих перед собою й зігнутих у ліктях руках вона тримає округлий предмет (можливо, чашу). Постать виконана високим рельєфом із зображенням по контуру врізаної лінії (*Рис. 2*). Згідно зі стилістикою, постать людини нагадує кам'яні антропоморфи черняхівської культури II–V ст. н.е., широко представлені на території лівобережжя Середньої Подністрянщини [9, с.124].

За постаттю людини, на вищому постаменті, на камені зображено благородного оленя. Його повернуто до інших персонажів композиції. Морда оленя подовжена, шия вигнута, тулуб з маленьким хвостом показано у профіль, водночас виставлені передні і ледь зігнуті задні ноги з подвійними копитами – розвернуті на три чверті. Гіллясті роги і великі вуха тварини подано в анфас [8, с.115–116]. Вважалося, що оленячі роги захищають людину від злого ока [18, с.258]. Такі вірування спостерігаються в слов'ян-язичників і на досліджуваній території.

У верхній частині рельєфу, майже посередині, вирізьблено прямокутну рамку [13, с.138]. У середині рамки простежуються ледь помітні залишки напису в чотири рядки [34, с.106].

На протилежній від рельєфу вертикальній поверхні скелі, на відстані 3,5 м, розташовано вибиту в давнину нішу довжиною 5,8 м, глибиною 0,48–0,50 м.



Рис. 2. Рельєфне зображення на стіні скельного язичницького храму в с. Буша

Її скомпоновано на відстані 1,2–1,3 м від основи скельного приміщення. Ніша використовувалася для язичницьких жертвоприношень. У неї також могли ставити жертвну їжу та питво в посуді [9, с.125–126].

Дослідженнями, проведеними на місці залишків скельного храму в Буші [1, арк.1–39], розчищено й вивчено практично всі скельні розколини, пов'язані з приміщенням скельного комплексу, та їхній зв'язок з наскальним рельєфом

[13, с.138; 2, арк.1–9]. Дослідники вважають, що сама композиція рельєфу та техніка його втілення в камені має безпосереднє відношення до релігійних вірувань язичників Подністров'я. Зображення птаха на дереві і особливо оленя мають коріння в мистецтві сарматів і віддзеркалення в сарматських пам'ятках Ленківців і Кисилева. На думку науковців, ймовірно, історичне коріння рельєфу в Буші сягає сарматських часів [8, с.116] III ст. до н.е. – IV ст. н.е.

Українська мистецтвознавець М. Чорна схиляється до думки, що рельєф зображує жертвоприношення з метою забезпечення родючості: ритуал у виконанні жерця як особи, відповідальної за побутові магічно-містичні справи. Це варіант тотемістично-анімістичного типу календарного міфу, який можна назвати «вегетативним тотемізмом», коли жертвоприношення для відтворення міфу про вмираюче і воскресаюче божество й забезпечення родючості ще діють, але їхні об'єкти вже винятково рослинного походження, тільки освячені символічною присутністю тотемної тварини [35, с.18–19].

У загальному культі давніх слов'ян вшанування природи особливо було поширене явище поклоніння деревам. Іноді пережитки цього ставали звичаєм служити молебні під ними. Далеким відлунням поклоніння деревам було свято Семена. Воно відзначалося в Києві в ніч з 1 на 2 вересня. На ярмарках ставили ялинки, які завішували фруктами, кавунами, різними плодами, а поряд – напої та різні страви. Як свідчать писемні джерела у язичницькому культі дерев особливо було поширене поклоніння дубу [25, с.28].

Вважалося, що священними можуть бути такі дерева як дуб, липа, клен, або явір, в'яз, ясень. Їх оберігали, їм (як і джерелам, що були поблизу) приписували цілющі властивості. Такі дерева заборонялося вирубувати,

порушники ризикували померти або надовго захворіти [18, с.210]. Але коли доводилося рубати таке дерево на спорудження храму чи на священне вогнище, робилося це тільки з дозволу священнослужителів (волхвів) та з супроводом особливих ритуалів. Дерево, якому судився довгий вік, ставало священним. Мотив поклоніння дереву має дуже давню історію, часто з'являється в легендах і казках [14, с.131].

Таким чином, дослідженнями встановлено історичну картину, пов'язану з Бушанським скельним рельєфом, який у середині I тис. н.е. становив язичницький храм просто неба.

Ще одним сакральним місцем досліджуваного регіону є печера поблизу с. Городок Заліщицького району Тернопільської області. Цей об'єкт розташований за 0,8 км на схід від означеного села в урочищі Кирнички. Установлено, що печера має вузький хід, у кінці якого є два розгалуження, що закінчується завалом [29, с.4]. Обстеженнями 1990 року за 27 м на схід від цієї печери В. К. Добрянський відкрив ще одну печеру на висоті 3,5–4,0 м. Довжина порожнини печери з вузьким коридором та склепінчастою будовою куполовидного типу становить 11 м, висота – 2–2,3 м. Поблизу цієї печери в лівому схилі, вимитому водами яру, знайдено камінь (валун), на якому зафіксовано рельєфне зображення людського лику, де чітко простежуються голова та змодельований півкруглий тулуб божества. Зображення дещо вивітрене, однак ще простежуються контури вусів, що спадають вниз до підборіддя. На протилежній стороні кам'яного валуна зображено знаки у вигляді заглиблень. Перший знак – рівнораменний хрест, над яким окреслюється півкруглий купол, до якого примикає горизонтальна планка. Праворуч вибито літеру «Ъ» [21, с.40–41].

Дослідник вважає, що іконографічні аналоги зображень на камені масмо на язичницьких ідолах з лівобережжя Середньої Подністрянщини, зокрема, на антропоморфних скульптурах із сіл Ставчани [12, с.210–213], Калюс [13, с.128] та Іванківці [6, с.238–260], а також на Збруцькому ідолі (третій ярус підземного божества, потойбічного світу) [31, с.266]. Вони уособлюють демонів, тобто божеств, нижчих за рангом щодо світу верховних богів, зате мають вирішальну роль у житті людини. Їхня присутність спостерігається в язичницьких віруваннях, пов'язаних з річками, гаями, струмками, лісами, скелями, долинами. Вважалося, що, увійшовши в людину або тварину, злі демони породжують у ній хворобливі напади і шалену лють. Такі місця особливо вшановували як знак їхньому поклонінню, щоб показати свою любов, смиренність, покору та беззахисність перед невидимими стихіями природи, і були священними для язичників регіону [15, с.129]. Ми вважаємо, що таке рельєфне зображення людського лика могло символізувати язичницьке божество, яке охороняло давній печерний скит.

Піктограми на камені вчені розшифровують так: рівнораменний грецький хрест – віра Христова або церква; півкруг з вертикальною планкою – осяяння віри під небесним куполом. Дослідники вважають, що це графіті символізувало перемогу християнства над язичництвом [21, с.41].

На нашу думку, символічні знаки на священному камені є завершальним етапом функціонування цього язичницького осередку. Враховуючи його географічне місцезнаходження, час хронологічно можемо визначити як ХІІ–ХІІІ ст. н.е.

Крім означених нововиявлених осередків поблизу с. Чабанівка в Кам'янець-Подільському районі Хмельницької

області [17, с.47; 16, с.245] відкрито ще один язичницький кам'яний осередок під відкритим небом, який становить плиту у формі витягнутого шестикутника розміром 1,75х1,45 при товщині 0,25–0,3 м. Посередині плита має наскрізний овальний отвір діаметром 10х15 см. Поверхня плити заглажена, на ній помітно п'ять невеликих заглибин, очевидно, природного походження (рис. 3). Не виключено, що вони могли виконувати важливі церемоніальні язичницькі функції. Нерідко їх вважали слідами, які залишили боги, або каменями-слідовиками, що з давніх часів вшановувалися як культові або сакральні об'єкти. Їх шанували віруючі, прибувши до цього храму під відкритим небом з ближніх місць дослідженого регіону. Очевидно, що на плиті здійснювалися жертвоприношення, викладали дари богам, виконували традиційні дії вшанування духів [19, с.36].

Доречно зазначити, що деякі камені з отворами стають священними завдяки символіці (солярній чи сексуальній), на яку вказує сама їхня форма. У цьому разі ієрофанізація (прояв священного у дереві чи камені) відбувається на рівні очевидної символіки, безпосередньо явленої в самій «формі» каменя (звичайно, «форму» ми тут розуміємо так, як її сприймає магічно-релігійний, а не раціоналістичний досвід) [22, с.490].

Згадаємо, що аналогічна жертвна плита є в храмі під відкритим небом поблизу с. Міжгір'я, що на Тернопільщині [11, с.38–40]. Камені-слідовики зустрічаються в досліджуваному регіоні у долинах річок Ушиця та Студениця, поблизу сіл Миньківці [23, с.38] та Дем'янківці Дунаєвецького району. Хоча охристиянені теперішні мешканці услід за своїми предками вважають їх слідами Божої Матері [24, с.3–38].

Ритуальні камені інколи пов'язували безпосередньо зі слов'янськими святилищами. Так, біля городища-святилища Кулишівка, що на правому березі Дністра, знайдено камінь з двома овальними заглибленнями різними за розмірами, які місцеві жителі називають «божі ноги». Камінь, очевидно, вшановували у часи існування святилища в Х–ХІІ ст. [32, с.87].



Рис. 3. Жертовна кам'яна плита із с. Чабанівка

Поклоніння необробленому камінню або такому, яке мало на поверхні звичайні та штучні заглиблення, примітивні зображення, було притаманне багатьом народам з давньою історією. Особливо широко культ каміння був розповсюджений у Скандинавії, країнах Прибалтики, Білорусі, північних областях Росії та на півдні України. З

камінням пов'язано багато легенд, у яких йому надавалося цілющої сили [4, с.12–14].

На думку польського вченого А. Гейштора, священні камені виконували міфотворчу функцію самі по собі, як речовина, котра символізувала вічність, силу. Вони були не предметом культу, а його елементом, умістищем надприродної сили. Камінь відігравав роль жертвового вівтаря, що можна спостерігати в різних кінцях слов'янського ареалу [18, с.209]. Таке явище фіксується й на досліджуваній території.

Як зазначає М. Котляр, ритуальне поклоніння каменю пройшло через усю східнослов'янську давнину. Часто неповага до священного каміння чи гори несла зухвальну смерть. Цей сюжет поширений у давньоруських билинах, багато з яких беруть початок з дохристиянських часів [26, с.233].

У всьому світі із сивої давнини на каменях були розповсюджені зображення ступні ніг, кисті рук, які часто поєднувалися із солярними знаками [33, с.130–138]. Поклоніння камінню продовжується й до цих пір. До деяких із них приносять хліб, ягоди, гроші, у визначені дні біля каменів здійснюються моління і збираються люди зі всієї округи. Біля священних каменів виникали цілі культові комплекси, у які входили священні дерева, джерела, тут також ставили хрести і вартових [27, с.85–88].

Загальною особливістю культових об'єктів є їхнє розташування за межами населених пунктів, зазвичай на підвищенні або на високій горі. Безсумнівним свідченням культової приналежності об'єктів є знахідки ідолів [5, с.123] та спеціальних місць, де вони розташовувалися (капища), збереження залишків жертвоприношень, довготривале використання вогню на одному місці [28, с.53–54].

Виділяється низка конструктивних деталей, властивих більшості святилищ: символічна огорожа, округла форма капищ з ідолом в центрі, широке використання каменю [22, с.489–492] та кам'яних вимосток, наявність священних колодязів, цілющих джерел, розташування поблизу громадських будівель. Різноманітне поєднання цих ознак визначає коло пам'яток, які виділяються з-поміж звичайних житлових та виробничих комплексів [30, с.24–25].

Висновки. Отже, розгляд сакральних об'єктів такого типу свідчить про існування досить розвинутої системи ідеологічних уявлень, стійкої культової архітектури та атрибутики тогочасного суспільства у досліджуваному регіоні, що дозволяє говорити про глибокі традиції в спорудженні спеціальних місць для молінь та жертвоприношень прадавнього язичницького населення.

Таким чином досліджені культові об'єкти є вагомим і цінним джерелом для розвитку туристичного краєзнавства Хмельниччини.

Список використаних джерел та літератури:

1. Винокур І. С., Забашта Р. В. Звіт про розкопки 1985 року на місці скального рельєфу в с. Буша Ямпільського району Вінницької області // Наук. архів. Ін-ту археол. НАН України. Ф. 64. Спр. 1985/41. 43 арк.
2. Винокур І. С., Забашта Р. В., Петров Н. В. Звіт про археологічні дослідження в с. Буша Ямпільського району Вінницької області. (За 1987 рік) // Наук. архів. Ін-ту археол. НАН України. Ф. 64. Спр. 1987/171. 17 арк.
3. Винокур І. С., Приходнюк О. М. Звіт про археологічні дослідження на території Хмельницької області

в 1967 р. // Наук. архів. Ін-ту археол. НАН України. Ф. 64. Спр. 1967/56. 17 арк.

4. Александров А. А. О следах язычества на Псковщине // Краткие сообщения Института археологии. 1983. Вып. 175. С. 12–18.

5. Баженов Л. В. Етнокультурні дослідження І. С. Винокура населення Дністро-Дніпровського межиріччя І – початку II тисячоліть // Краєзнавець Хмельниччини: наук.-краєзн. збірник / гол. ред. Л. В. Баженов. Кам'янець-Подільський: Кам'янець-Поділ. нац. ун-т ім. І. Огієнка, 2015. Вип. 8. С. 119–126.

6. Брайчевский М. Ю., Довженко В. И. Поселение и святилище в селе Ивановцы в Среднем Поднестровье. // Материалы и исследования по археологии СССР. 1967. № 139. С. 238–262.

7. Буша: природа, археологія, історія, етнографія та фольклор сіл Бушанської сільської ради / за ред. В. А. Косаківського. Вінниця: Вінницька газета, 2009. 208 с.

8. Винокур І. С., Альошкін О. М., Забашта Р. В., Петров М. Б., Петровський В. М., Пірняк О. М., Степанков В. С. Буша: історико-краєзнавчі нариси. Хмельницький, 1991. 152 с.

9. Винокур І. С. Дослідження Бушанського скельного комплексу // Археологія. 1994. № 3. С. 122–135.

10. Винокур І. С. Історія та культура черняхівських племен. Київ: Наук. думка, 1972. 180 с.

11. Винокур И. С. Новые языческие памятники на Среднем Днестре // Материалы и исследования по археологии СССР. 1970. № 176. С. 38–40.

12. Винокур И. С., Хотюн Г. Н. Языческие изваяния из с. Ставчаны в Поднестровье // Советская археология. 1964. № 4. С. 210–214.

13. Винокур І. С. Черняхівська культура: витоки і доля. Кам'янець-Подільський: Абетка, Оіюм, 2000. 376 с.
14. Войтович В. М. Генеалогія богів давньої України. Рівне: Видавець Валерій Войтович, 2007. 556 с.
15. Войтович В. М. Українська міфологія. 2-ге вид., стереотип. Київ: Либідь, 2005. 664.
16. Галатир В. В. Археологічні дослідження та давньо-археологічні знахідки на околицях сіл Чабанівка, Чугор, Гута-Чугорська // «Археологія & Фортифікація Середнього Подністров'я». Збірник матеріалів III Всеукр. наук.-практ. конф. / за ред. В. С. Травінського. Кам'янець-Подільський: ПП «Медобори-2006», 2013. С. 244–247.
17. Галатир В. В., Трембіцький А. М. Подільське село Чабанівка в описі Віктора Приходька // Хмельницькі краєзнавчі студії. Науково-краєзнавчий збірник / ред. кол.: Баженов Л. В. (гол.), Блажевич Ю. І. (співгол.), Єсюнін С. М. (відп. секр.) та ін. Хмельницький, 2016. Вип 8. С. 47–52.
18. Гейштор А. Слов'янська міфологія / перекл. з польськ. С. Гірік. Київ: «Вид-во “КЛІО”», 2015. 416 с.
19. Гуцал А. Ф. Ранньослов'янське капище з поселення в с. Чабанівка // Збірник матеріалів III всеукр. наук.-практ. конф. «Археологія & Фортифікація Середнього Подністров'я» / ред. кол.: В. С. Травінський (відп. ред.) та ін. Кам'янець-Подільський: ПП «Медобори-2006», 2013. С. 34–37.
20. Даркевич В. П. Символы небесных светил в орнаменте Киевской Руси // Советская археология. 1960. № 4. С. 56–67.
21. Добрянський В. К. Про археологічно-спелеологічне обстеження в с. Городок, що на Тернопільщині // «Археологія & Фортифікація Середнього Подністров'я». зб. матеріалів IV Всеукр. наук.-практ. конф./ за ред. В. С. Травінського.

Кам'янець-Подільський: ПП «Медобори-2006», 2014. С. 40–42.

22. Еліаде М. Трактат з історії релігій / Пер. з фр. Олексія Панича. К.: ДУХ І ЛІТЕРА, 2016. 520 с.

23. Захар'єв В. А., Захар'єва З. В. Миньківці на Ушиці: віхи біографії та сучасні принади. Хмельницький: ФОП Цюпак А. А., 2017. 76 с.

24. Захар'єв В. А. Сліди Божої Матері з Дем'янкевець. Хмельницький: ФОП Цюпак А. А., 2016. 40 с.

25. Івакін Г. Ю. Оповіді про стародавній Київ. Київ: Рад. шк., 1982. 112 с.

26. Котляр М. Ф. Русь язичницька: Біля витоків східнослов'янської цивілізації. Київ: Заповіт, 1995. 288 с.

27. Макаров Н. А., Черенцов А. В. К изучению культовых камней // Советская археология. 1988. № 3. С. 79–90.

28. Мисько Ю. В. Язичницькі та християнські старожитності Верхнього Попруття і Середнього Подністров'я VIII – першої половини XIII ст.: дис. канд. іст. наук: спец. 07.00.04 – Археологія. Чернівці, 2003. 223 с.

29. Ossowskj G. Sprawozdanie drugie z wycieczki paleontologicznej po Galicji Wshodniej w r. 1890 // Zbior wiadomosci Antropologii krajowej. Krakow, 1981. t. 15. S. 4–5.

30. Русанова И. П., Тимошук Б. А. Языческие святилища древних славян / под. ред. С. А. Плетнёвой. – 2-е изд., испр. Москва: Изд-во «Ладога-100», 2007. 304 с.

31. Седов В. В. Археология СССР. Восточные славяне в VI–XIII вв. Москва: Наука, 1982. 327 с.

32. Тимошук Б. О. Слов'яни Північної Буковини V–IX ст. Київ: Наук. думка, 1976. 180 с.

33. Формозов А. А. Камень «Щеглец» близ Новгорода и камни «следовики» // Советская этнография. 1965. № 5. С. 130–138.

34. Формозов А. А. О наскальном рельефе близ с. Буша в Поднестровье // Советская археология. 1968. № 2. С. 103–110.

35. Чорна М. М. Фольклорно-міфологічна інтерпретація тотемізму язичницького рельєфу скельного храму в м. Буша Ямпільського району Вінницької області // Стародавній Меджибіж в історико-культурній спадщині України: науковий вісник з проблем регіональної історії та пам'яткознавства. (Наук. вісн. «Межибіж» – 2'2014). зб. за підсумками ХІІ наук.-краєзн. конф. «Стародавній Меджибіж в історико-культурній спадщині України: історія релігії на теренах Поділля та Південно-Східної Волині» (24 жовтня 2014 р.). Хмельницький: ІРД, 2014. С. 15–19.

УДК 911.3:379.85(477)

Тарновська І.В.,

*кандидат економічних наук, доцент
(м.Київ)*

Власова В.П.,

*кандидат економічних наук, доцент
(м.Київ)*

ОСОБЛИВОСТІ КУЛЬТУРНО-ДОЗВІЛЄВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ В УМОВАХ БЕЗПЕКОВИХ ВИКЛИКІВ

Український культурний туризм виступає як сфера взаємодії із суб'єктною особистістю для фізичного і психологічного відновлення. Він виступає не лише засобом відпочинку, але й сприяє досягненню цілей освіти, культури та обізнаності через споживання туристичних послуг. Розвиток культурного туризму в Україні є важливим для збереження культурної спадщини та розширення економічних можливостей. Пріоритетами є забезпечення безпеки культурного дозвілля, переосмислення значення культурних пам'яток та визнання нових об'єктів, що виникли під час війни, як символів опору та національної ідентичності.

Хоча активний зв'язок між культурою та туризмом вже давно існує, предметом цілеспрямованого дослідження він став лише в останні десятиліття. Зокрема, в умовах стрімкого розвитку туристичної галузі та її значної економічної вигоди, вітчизняні науковці, такі як Божко Л. Д., Давиденко І. В., Савіцька О. П., Федорович О. І., Поливач К. А., Кочеткова А.

А. [1, 2, 3, 4, 5], почали системно досліджувати туризм, виявляти тенденції та проблеми його розвитку, а також приділяти увагу різним видам туризму. Особлива увага приділяється культурному туризму, який розглядається як ефективний інструмент формування національної ідентичності, ключовий фактор соціально-культурного розвитку регіонів і сучасний підхід до використання та збереження історико-культурної спадщини.

Важко визначити точну дату появи терміну «культурний туризм», оскільки концепція поступово формувалася разом зі зростаючим інтересом до культурних цінностей та інших аспектів культури під час подорожей. Однак можна зазначити, що популярність культурного туризму стала очевидною у другій половині 20-го століття.

Культурний туризм – це подорож, яка охоплює відвідування місць, що мають значення для історії, культури та природних красот відвідувачів. Це дає можливість людям ознайомитись з різноманітністю різних культур та традицій, а також побачити найбільш відомі та значущі місця різних регіонів і країн. Культурний туризм є одним зі способів поглиблення знань про культуру та історію різних народів, а також може стати джерелом відпочинку та задоволення для тих, хто бажає провести свій час із користю для себе та свого духовного зростання [6].

Поняття «культурний туризм» уперше офіційно на міжнародному рівні застосовано в матеріалах Всесвітньої конференції з культурної політики (1982 р.). Згідно з визначенням UNWTO, культурний туризм – «Подорожі з метою відвідування місць та заходів, що мають культурно-історичну цінність» [6].

Культурний туризм - це сегмент світового туризму, що динамічно розвивається і спрямований на вивчення

культурних аспектів різних місць. Його основною метою є збагачення знань про культуру та історію конкретного регіону. Культурний туризм може набувати різних форм, включно з відвідуванням музеїв, галерей, історичних пам'яток, фестивалів, театрів та етнічних сіл. Він пропонує автентичний досвід, який дає змогу зануритися в середовище і познайомитися з місцевими традиціями та звичаями. Крім того, культурний туризм сприяє збереженню культурної спадщини та сприяє сталому розвитку місцевих спільнот[7].

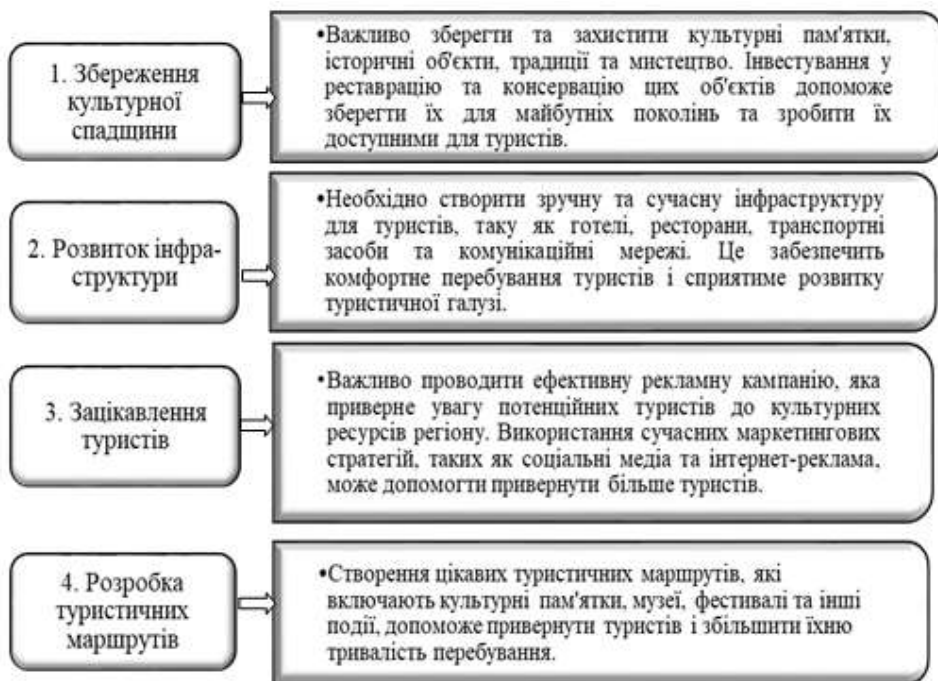
Для розвитку культурного туризму необхідна наявність специфічних культурно-пізнавальних ресурсів на території. Ці умови створюють передумови для організації культурно-пізнавальних видів рекреацій та сприяють максимально ефективному використанню рекреаційного потенціалу.

Культурно-історичні об'єкти, які стали предметом наукового вивчення та дослідження і можуть бути використані для задоволення рекреаційних потреб туристів, вважаються історико-культурними ресурсами. Ці ресурси можна поділити на матеріальні та духовні. До матеріальних ресурсів належать усі засоби виробництва та інші матеріальні блага, що існують у суспільстві на будь-якому етапі його історичного розвитку і здатні задовольнити інтелектуальні потреби людини. Духовні ресурси - це досягнення суспільства в житті держави і суспільства, в освіті, науці і мистецтві.

Важливо звернути увагу на те, що культурний туризм вдало поєднує функції фізичного та психологічного відновлення особистості з освітньо-культурною й просвітницькою функціями через задоволення потреб відпочиваючих у вивченні світу через споживання туристичних послуг.

Розвиток культурного туризму є важливим завданням у сучасних умовах, оскільки це сприяє збереженню культурної спадщини, розширенню економічних можливостей та залученню туристів. При розробці культурного туризму варто враховувати наступні моменти, рис 1.

Щоб забезпечити привабливість культурного туризму, важливо мати відповідну туристичну інфраструктуру. Вона включає в себе розвиток готелів, ресторанів, транспорту, туристичних маршрутів та інших об'єктів, що забезпечують комфортне перебування туристів.



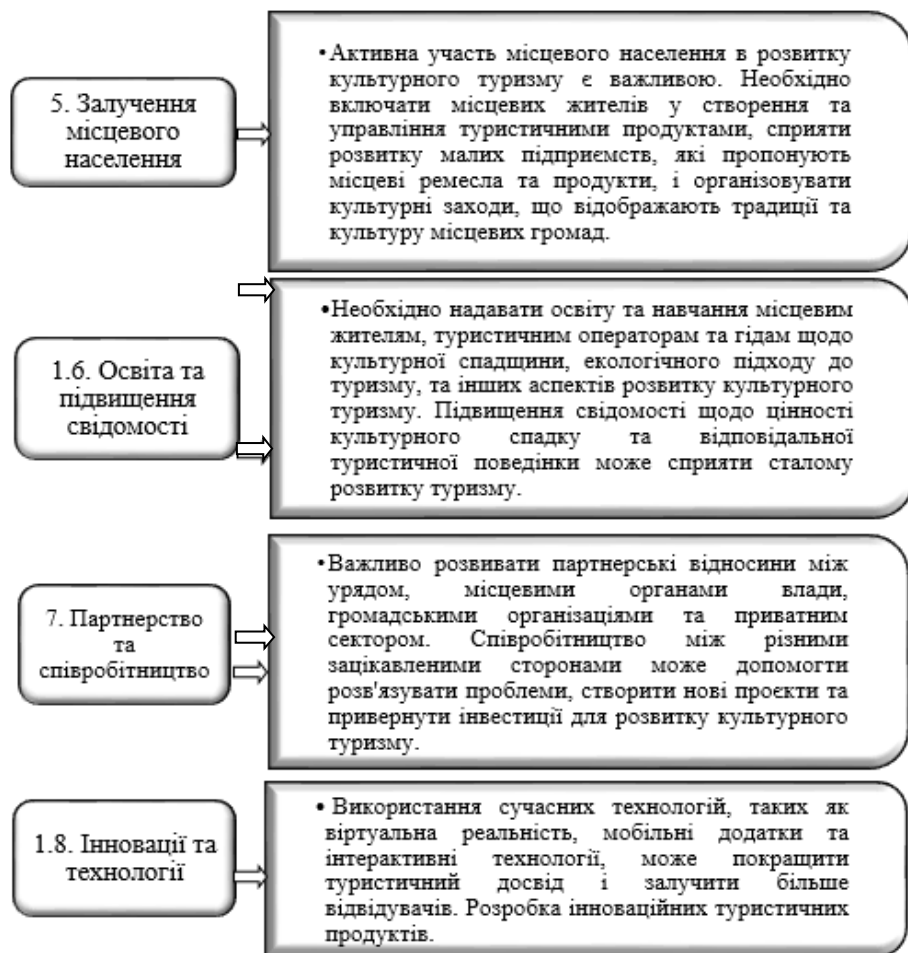


Рис 1. Основні моменти, які необхідно враховувати для ефективного розвитку культурного туризму
Джерело: [7,8, 9].

Розвиток культурного туризму в Україні відбувався нерівномірно і з різною інтенсивністю в різних регіонах. Але системно спостерігається відсутність повноцінного інформування потенційних туристів. Найчастіше інформація про об'єкти подається сухо та невиразно, через що можна лише відчувати, що за об'єктом є щось цікаве, але не отримати враження уповні.

Іншою складністю є неможливість відвідування різних об'єктів культурної спадщини. Це пояснюється тим, що графіки роботи музеїв в одному місті часто організовані так, що важко передбачити вихідні дні, а інформація в інтернеті подекуди суперечить даним, наданим самими культурними закладами. Причина полягає в тому, що об'єкти культурної спадщини належать різним структурам, які не завжди ефективно взаємодіють один з одним.

Під час війни в Україні туризм продовжує функціонувати, але лише в тих районах, де не відбуваються бойові дії. У містах організовуються екскурсії, проводяться майстер-класи та організовуються походи для розваги дітей, а дехто навіть має можливість відвідати пляжі. Звичайно є низка обмежень щодо подорожей взагалі та культурного туризму в тому числі.

Щоб уточнити чи безпечним є туризм в певному місці, які локації можна чи заборонено відвідувати варто звертатися до місцевої влади, ДСНС, поліції та військових.

Наразі в Україні ми маємо обмеження, щодо доступу до DESTИНАЦІЙ, до об'єктів культурної спадщини та зростаючий інтерес до нашої культури як громадян України, так й іноземців. При організації подорожей враховуються наступні обмеження:

- Комендантська година обмежує переміщення туристів, скорочено робочий час закладів культури та

мистецтва, концерти, фестивалі та виставки організовуються з урахуванням комендантської години. Вночі заходи не проводяться. Організація турів стає складнішою та потребує додаткових зусиль.

- Під час повітряної тривоги проведення культурного заходу припиняється. Організаторам необхідно заздалегідь подумати про укриття для відвідувачів. Наразі вже маємо значний досвід щодо проведення культурних заходів в укритті [10].

Ще однією особливістю сучасності є те, що багато пам'яток, скульптур зараз вдягли «бронежилети» (обкладені мішками з піском) для їх збереження. Відповідно культурна дестинація набуває нових рис.

Музеї з в цілях безпеки та збереження унікальних колекцій виставляють мінімум із того що мають. Тому повноцінний доступ до творів мистецтва як це було до війни наразі неможливий.

Наприклад, відпочинок на Сході України, у прифронтових зонах, є небезпечним через активні бойові дії. На екскурсії на де окуповані східні та південні території є незначний попит, але організація турів є складною процедурою. Такий інтерес можна пояснити тим, що *люди хочуть пересуватися, дивитися ті місця, які є звільненими* [11].

В Україні популярні різноманітні форми культурного туризму, такі як художній, архітектурний, садово-парковий, історичний, гастрономічний та кулінарний, релігійний, а також відвідування місць, пов'язаних із життям та творчістю видатних особистостей. В певному регіоні України є свої види культурного туризму які розвинуті більше, це зумовлюють різні фактори.

В своїх попередніх дослідженнях автори виділили окремий термін який би міг характеризувати нові символи незламності та відновлення. В класифікацію видів культурного туризму пропонується додати це один вид — культурно-символічний туризм. Культурно-символічний туризм може поєднувати в різних варіаціях та пропорціях всі вище зазначені види туризму, але він занурюється у світ образів, символів, знаків, які дійшли до нас з далекого та/чи недалекого минулого і мають цінність для сьогодення та майбутнього [8].

Кухонна шафа з Бородянки, Київська область, і пішохідний міст на Володимирську гірку, виступають не лише свідками важливих історичних подій, але й символами стійкості та незламності. Кухонна шафа, яка вижила під час вибуху, стала значущим елементом і може стати об'єктом привабливості для культурного туризму. Пішохідний міст, який в мирний час служив би звичайною спорудою, став важливим символом, який привертає увагу. Обидва об'єкти підкреслюють важливість збереження культурних артефактів як частини спільної історії та пам'яті. Бережливе ставлення до них є ключовим для підтримки історичної правди та формування культурної свідомості [10,11]. На жаль, список таких символів продовжується через чисельні авіаудари рф по мирним об'єктам. Частина культурної спадщини знищена. Вона залишається в пам'яті, в фотографіях, кіно, репродукціях. Важливо відмітити, що на тимчасово окупованих територіях знаходяться також об'єкти культурної та історичної спадщини, і доля багатьох з них на сьогодні невідома.

Пріоритети розвитку культурного туризму в Україні наведено на рисунку 1.



Рис 1. Основні пріоритети розвитку культурного туризму в Україні

Джерело: визначено авторами за [9,10]

Ця війна призвела до зруйнувань, втрат та переосмислення національного ідентичності. Зазначимо аспекти, які можуть бути враховані при організації такого виду туризму:

1. Спадщина в умовах війни. Культурні пам'ятки та історичні місця можуть стати свідками воєнних подій. Туристи можуть вирушати в подорожі, щоб дізнатися про історію конфлікту та вплив війни на культурну спадщину.

2. Пам'ять та комеморація. Відвідування меморіальних об'єктів та музеїв, присвячених подіям війни, може стати частиною культурно-символічного туризму. Такі місця можуть бути не лише пам'ятниками страждань, але й символами сили та відновлення.

3. Жива культура. Участь у святкуваннях, фестивалях та подіях, які відображають традиції та культурний дух певного регіону, може бути способом підтримки та виявлення солідарності в умовах війни.

4. Сучасне мистецтво та культурна реакція. Митці можуть використовувати свою творчість для вираження

вражень від війни та відновлення культурного ідентитету. Галереї та виставкові простори можуть приваблювати туристів, які бажають підтримати мистецтво та розуміти сучасні тенденції.

Культурно-символічний туризм в Україні, переосмислений через війну, може стати не лише засобом відкриття та розуміння складної історії країни, але і шляхом сприяння відновленню та укріпленню національної ідентичності в умовах викликів та кризи.

Культурний туризм відіграє важливу роль у креативних індустріях, створюючи можливості для їхнього зростання та розвитку [12]. Культурний туризм сприяє розвитку креативності, висвітлюючи унікальні аспекти культури та традицій, що сприяє появі нових ідей та проєктів. Крім того, культурний туризм сприяє організації культурних подій та фестивалів, які приваблюють туристів і розширюють аудиторію для місцевих креативних індустрій. Крім того, розвиток культурного туризму призводить до створення мистецьких та культурних центрів, де творчі люди можуть обмінюватися ідеями та співпрацювати, створюючи надихаюче середовище для креативних індустрій. Культурний туризм також підтримує регіональну ідентичність, досліджуючи та оцінюючи традиції, мистецтво та культурні особливості регіону. Загалом, розвиток культурного туризму робить економічний внесок у подальший розвиток креативних індустрій.

Отже, значущість культурного туризму в Україні як засобу для відновлення фізичної та психологічної рівноваги особистості досить значна. Культурний туризм виконує не лише рекреаційні функції, а й сприяє освітньо-культурному розвитку та просвітництву. Розвиток цього виду туризму став важливим завданням, оскільки він сприяє збереженню

культурної спадщини та розширює економічні можливості України.

В сьогоденнішніх реаліях важлива безпека в організації культурного відпочинку, необхідність переосмислення значення культурних пам'яток різних історичних періодів та визначення нових культурних об'єктів, що виникають під час воєнних подій, як символів спротиву українського народу. Це свідчить про багатогранність та комплексність взаємодії культурного туризму з культурною спадщиною та сучасними викликами.

Список використаних джерел та літератури:

1. Савіцька О.П., Федорович О.І. Культурний туризм: реалії та перспективи розвитку у Львівській області. *Науковий вісник Національного лісотехнічного університету України*, 2014. Вип. 24.1. С. 376–383.

2. Поливач К.А. *Культурна спадщина та її вплив на розвиток регіонів України* / наук. ред. Руденко Л. Г. Київ : Ін-т географії НАН України, 2012. 208 с.

3. Кочеткова А.А. Культурний туризм в Україні: визначення, особливості, проблеми та перспективи. *Збірник матеріалів за результатами IV науково-практичної конференції студентів та молодих вчених «Сталий розвиток України: проблеми та перспективи»*. Кам'янець–Подільський: Медобори, 2016. С. 130–133.

4. Божко Л.Д. Культурний туризм як важливий чинник соціально-культурного розвитку регіонів України. *Культура України*, 2011. Вип. 32. С. 169–179.

5. Давиденко І.В. Культурний туризм як сучасний напрям використання та збереження історико-культурної

спадщини Одеського регіону. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*, 2017. Вип. 2-2(08). С. 49–53.

6. Cultural Tourism: A Huge Opportunity and A Growing Trend: сайт. URL: <https://culturaltourism.thegossagency.com/cultural-tourism-whitepaper/>

7. Орлова О.В. Культурний туризм як засіб діалогу культур. *Культура і сучасність*. 2009. № 2. URL: http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Kis/2009_2/19.pdf.

8. Боняр С.М., Тарновська І.В., Власова В.П. Пріоритети розвитку культурного туризму в Україні. *Культура і сучасність : альманах*. 2023. № 1. С. 17–22 DOI: <https://doi.org/10.32461/2226-0285.1.2023.286775>

9. Коба В.Г., Тарновська І.В., Власова В.П. Соціокультурна діяльність в Україні: урахування досвіду країн ЄС. *Актуальні питання гуманітарних наук*. № 60. URL: http://aphn-journal.in.ua/archive/60_2023/part_2/5.pdf.

10. Символи української незламності, які ми будемо передавати дітям. URL: <https://tykyiv.com/ce-kyiv/simvoli-ukrayinskoyi-nezlamnosti-iaki-mi-mi-budemo-peredavati-ditiam/>

11. Подорожі під час війни: де дозволено відпочивати і як безпечно організувати мандрівку. URL: <https://ipiend.gov.ua/employee/ielenskyj-viktor-ievhenovych/>

12. Власова В., Тарновська І., Пахота Н. Розвиток креативних індустрій в мінливих безпекових умовах. *Актуальні питання гуманітарних наук*. Вип. 65, том 1. 2023 с. 17-22. DOI <https://doi.org/10.24919/2308-4863/65-1-3>

Цимбалюк Г.С.,
кандидат економічних наук
(м. Хмельницький)
Хіблень А.Р.,
магістрант
(м. Київ)

ПРОБЛЕМНІ АСПЕКТИ В УПРАВЛІННІ ЯКІСТЮ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ ТА ШЛЯХИ ЇХ ВИРІШЕННЯ

У світовому масштабі здійснюються наукові дослідження щодо повноцінного використання туристичного потенціалу. Вони спрямовані на вирішення таких питань, як забезпечення розвитку галузі туризму; підвищення ефективності та якості туристичних послуг; вдосконалення та диверсифікацію відповідних міжнародних стандартів видів послуг, що надаються; збільшення частки туризму у зростанні економіки та покращення механізму управління якістю туристичних послуг. Ці напрямки мають важливе значення у здійсненні комплексних досліджень, спрямованих на підвищення ефективності індустрії туризму, удосконалення шляхів її оцінки та аналізу.

Підвищення ефективності управління якістю туристичних послуг, що надаються, передбачає правильну і точну оцінку їх стану та тенденцій їх змін, для чого необхідна розробка системи показників, що повністю охоплює їх зміст та способи визначення основних напрямів підвищення ефективності.

Результати магістерського дослідження показали, що для підвищення ефективності механізму управління якістю туристичних послуг необхідно враховувати всі запити

туристів та забезпечити їхнє повне задоволення. До них відносяться:

- розміщення туристів;
- їхнє харчування;
- надання торгових послуг;
- надання транспортних послуг;
- надання різноманітних культурних послуг, необхідних для відпочинку та задоволення;
- надання побутових послуг;
- забезпечення безпеки і т.п.

Забезпечення безпеки туристів має бути повністю гарантовано у всіх випадках. Для надання цих послуг співробітники галузі повинні мати достатні знання та навички. Для повного задоволення потреби туристів та підвищення ефективності роботи співробітник поряд з професійними навичками має бути певною мірою психологом. В даний час співробітники повинні надавати послуги на вищому рівні і разом з тим мати культуру спілкування, бути приємним і мати шарм, бути уважними і пильними, знати кілька іноземних мов [1, с.169].

При оцінці ефективності механізму управління якістю туристичних послуг також слід взяти до уваги, що власник туристичного об'єкту або суб'єкт господарювання повинен забезпечити отримання достатнього прибутку від вкладених у цю сферу інвестицій, ефективне використання існуючої матеріально-технічної бази, досягнення високої продуктивності праці співробітників та отримати відповідні результати від витрат. Для досягнення цього рівня необхідна всебічна оцінка ефективності, що, у свою чергу створює необхідність використання системи показників. В результаті проведених досліджень, ми рекомендуємо розділити систему цих показників на чотири групи:

- показники, що відбивають ефективність активів, вкладених у туристичний об'єкт;
- показники, що відбивають ефективність матеріально-технічної бази туристичного об'єкту;
- показники, що відображають ефективність праці;
- показники, що відбивають ефективність витрат.

Кожен із групових показників, у свою чергу, охоплює кілька груп. Наприклад, одні з них є показниками, що відбивають ефективність активів вкладених у туристичний об'єкт. До цієї групи показників можна зарахувати: рентабельність довгострокових активів, рентабельність поточних активів; коефіцієнт відшкодування загальної інвестиції.

Показники ефективності матеріально-технічної бази також охоплюють низку показників. Виходячи з особливостей даних суб'єктів, до цієї групи показників рекомендується включити наступні показники: середній дохід в розрахунку на одне місце; коефіцієнт використання ліжок/днів у готельному господарстві; коефіцієнт ефективності ліжок/днів у готельному господарстві та ін.

У процесі дослідження визначення даних показників та дослідження внутрішніх можливостей для поліпшення кожного з них варто виконувати шляхом розрахунку факторів, що впливають на їх зміну. Це питання має надзвичайно важливе значення з метою оцінки діяльності об'єкту туристичної індустрії.

Виходячи із пріоритетних завдань стратегічного розвитку країни, актуальне значення має питання підвищення ефективності об'єктів туристичної індустрії, покращення якості та видів послуг, що надаються ними

туристам, диверсифікація видів послуг, удосконалення механізмів управління якістю наданих послуг. Приймаючи в

увагу той факт, що в основному туризм заснований на приватній власності, розроблено один з найбільш ефективних способів його управління - механізм формування «Кластера гостинності», заснований на приватній власності окремого суб'єкта.

Делікатність питання надання туристичних послуг у тому, що з досягненням високої якості послуг, що надаються, туристи повинні бути повністю впевнені в забезпеченні своєї безпеки. Тільки в цьому випадку збільшиться потік туристів, підприємці цієї сфери досягнуть певного успіху та, забезпечивши зниження витрат, зможуть отримувати прибуток.

Ще одним фактором, який приваблює туристів, є відносно дешеві путівки. Для досягнення такого стану, також є доцільність « Кластерної гостинності». Тому що, кожен постачальник послуг, розраховуючи вартість послуги на замовлення, додає свій власний прибуток і інші збори, то відповідно вартість буде вищою. Якщо послуги здійснюються комплексно, вони розраховуються за собівартістю, а частина, що залишилася, йде в прибуток. В результаті послуги, пропоновані відвідувачам обійдуться дешевше і відповідно путівка подешевшає.

Управління якістю туристичних послуг багато в чому залежить від якості роботи персоналу. Тому, дуже важливо, щоб всі співробітники становили єдине ціле та були добре мотивовані. Слід зазначити, що матеріальне стимулювання необхідно використовувати у комплексі із застосуванням інших видів винагороди [2].

На нашу думку, найслабшими сторонами мотивації працівників є:

- відсутність чітко розробленої програми мотивації та стимулювання кадрів;

- недостатнє мотивування персоналу у матеріальному та моральному плані;

- відсутність взаємозв'язку між винагородою персоналу та результатами його праці;

- недостатньо повний облік та використання здібностей працівників, відсутність опрацьованої системи просування по службі та кар'єрного зростання.

Тому систему стимулювання праці на туристичних підприємствах, на наш погляд, варто доповнити:

- створенням спеціального відділу з управління та організації праці;

- удосконаленням соціально-психологічних методів мотивації;

- впровадження мотиваторів, які не потребують особливих витрат підприємства.

Інтенсивний розвиток туристичного бізнесу, характерний для ХХІ століття все більше підтверджує той факт, що підвищення якості обслуговування у сфері туризму та рекреації без підготовки кадрів у сучасний період становиться дуже проблематичним. Даному питанню приділяють пильну увагу у всьому світі.

Особливість туристичної діяльності полягає в тому, що вона має багатопрофільний характер, що створює певні протиріччя у справі кадрового забезпечення туристично-рекреаційної сфери та її відповідності сучасним вимогам. Тому для всіх країн та регіонів характерні дві основні системи підготовки фахівців для туристичної сфери [3]:

- спеціалізована професійна підготовка претендентів, що беруть участь у виробництві туристичного продукту;

- підготовка спеціалістів масових професій для суміжних галузей економіки нашої країни.

Як перша, так і друга система підготовки кадрів мають освітні рівні: вищий освітній рівень, середній та нижчий (технологічно-виконавчий). Така система підготовки кадрів дає можливість проводити багатоваріантну підготовку фахівців для цієї сфери в умовах ринку, що динамічно змінюється. Однак успішність вирішення даної задачі багато в чому залежить від спільних зусиль усіх зацікавлених сторін.

Вирішенням проблеми буде також впровадження у процес підготовки кадрів принципів безперервної освіти: школа – ліцей – училище – коледж – вуз – перепідготовка – підвищення кваліфікації – отримання другої спеціальності – стажування у країні – зарубіжна стажування.

Щоб розвиток системи кадрового забезпечення відповідав сучасним вимогам розвитку туристично-рекреаційної сфери, необхідно також виконувати такі дії:

1. Проводити маркетингові дослідження з виявлення регіональної потреби у фахівцях у сфері туризму (як у територіальному, так і у професійному плані).

2. Проводити заходи щодо створення єдиної системи підготовки та перепідготовки кадрів.

3. Розробляти відповідні методики підготовки та перепідготовки фахівців за окремим туристичним професіям.

4. Проводити сертифікацію фахівців у сфері туристично-рекреаційних послуг (Насамперед гідів та інструкторів зі спортивно-оздоровчих видів туризму).

5. Створити регіональний центр по підготовці, перепідготовці та підвищенню кваліфікації кадрів.

6. Забезпечувати науково-методичною базою туристично-рекреаційну сферу, як це робиться у розвинених країнах світу.

7. Проводити науково-практичні конференції та брати активну участь у міжнародних туристичних заходах.

8. Враховувати досвід передових розвинених країн.

Істотну роль у покращення механізму управління якості туристичних послуг може відіграти створення в регіоні «Туристично-інформаційного центру» (ТІЦ), основними завданнями якого будуть збирання, вивчення та поширення інформації про туристичні, культурно-історичні та соціально-економічні ресурси, а також поширення інформації про кращі туристичні пропозиції, про складнощі та про можливі небезпечні ситуації. Центр має тісно співпрацювати з іншими організаціями. Йдеться про державні та комерційні організації, професійні асоціації, видавництва та ЗМІ. У ТІЦ має бути створена гаряча телефонна лінія для туристів, що дозволяє їм отримати швидку та своєчасну допомогу у разі виникнення будь-якої екстреної ситуації. Вся сукупність цих заходів має бути спрямована на підвищення якості обслуговування та забезпечення безпеки туристів. Його робота приносить відчутну користь, насичуючи ринок туристичних послуг та пропонуючи гостям новий рівень комфорту та безпеки. За допомогою ТІЦ будуть використані всі маркетингові можливості у вирішенні проблеми (рис.1):

- використання єдиної служби бронювання;
- використання інтернет-порталів, які мають включати з усіх питань відпочинку якомога більше інформації;
- складання плану маркетингу, який дозволить правильно визначати стратегії розвитку майбутнього туристичного підприємства, методи просування послуг на ринку;
- впровадження комплексу маркетингових прийомів та стратегій, які можуть виявлятися у вигляді впровадження різноманітних заходів та програм.



Рис.1 – Вплив ТІЦ на економіку та туристичну індустрію

Необхідне також створення веб-порталу, що надає повну інформацію різними мовами, створення цілодобового контакт-центру, а також створення дорожньої інфраструктури туристичних міст, що має вказівники та вивіски.

З метою вдосконалення інфраструктурного забезпечення туристичних послуг необхідно:

- ретельно дослідити стан найважливіших для споживачів туристичних послуг, щоб отримати дані про тенденції та процеси на ринку та визначити ефективність діяльності туристичних підприємств регіону;
- використовувати методи та інструменти маркетингу;
- об'єктами дослідження мають бути процеси, що виникають у ході розвитку туризму;
- дослідити внутрішнє середовище туристичних підприємств, щоб порівняти ці показники з аналогічними показниками підприємств-конкурентів;
- дослідити зовнішнє середовище, що має включати дослідження кон'юнктури ринку туристичних послуг, а також покупців та конкурентів;
- дослідити кон'юнктуру ринку з метою отримання інформації про можливих посередників та партнерів;
- при дослідженні конкурентів визначати власні конкурентні переваги, проводити SWOT-аналіз, що включає вивчення частки, що займається конкурентами, на ринку, якість сервісу та ставлення споживачів;
- дослідити споживачів з метою отримання даних про ті фактори, якими вони керуються, під час здійснення вибору проводити розробку прогнозів очікуваного попиту, сегментувати ринок та вибрати цільові сегменти ринку;
- при проведенні дослідження самих послуг визначати їхню якість, відповідність техніко-економічним показникам, запитам споживачів. Все це дозволить розробити індивідуальний перелік послуг з урахуванням вимог ринку, підвищити конкурентоспроможність, провести аналіз можливості надання нових видів послуг тощо [4, с.11];
- дослідити канали збуту з метою визначення ефективних способів та засобів якнайшвидшого доведення туристичних послуг до споживача та їх реалізації;

- дослідити систему реп'ютингу, яка буде спрямована на виявлення тих засобів та прийомів, які дозволять створити новий або покращити існуючий імідж підприємств. Такі відомості дозволять підвищити ефективність сервісних комунікацій;

- дослідити рекламу та брендинг з метою проведення оцінки рекламної та брендингової кампаній та визначити перспективи їх покращення. Рівень якості обслуговування багато в чому визначається корпоративною культурою підприємства – загальна всім працівників підприємства система цінностей, морально-етичних норм, правил, звичаїв та її імідж. Тож якщо фірма має гарний імідж, її клієнт сприймає надане обслуговування вище.

Отже, управління якістю туристичних послуг це багатоаспектне поняття. Перш ніж шукати шляхи його підвищення, необхідно чітко знати, у чому полягає його суть. Тому покращення управління якості туристичних послуг має першорядне значення. Вирішення проблеми на регіональному рівні включає використання на практиці пропонованих у сучасній науці моделей та інструментів підвищення якості туристичних послуг, мотивацію персоналу, підготовку високоспеціалізованих працівників для даної сфери діяльності, створення туристично-інформаційного центру. Зрозуміло, на високому рівні має бути інфраструктурне забезпечення туризму. Йдеться про забезпечення нормальної діяльності підприємств туристичної індустрії, про обслуговування туристів, забезпечення життєдіяльності туристів, забезпечення нормального доступу туристів до туристичних ресурсів, проживання, харчування туристів, задоволення їх культурних, комунальних, комунікаційних та інших потреб.

Список використаних джерел та літератури:

1. Бондаренко Н.А. Інструменти підвищення якості туристичних послуг в умовах конкуренції/ Н.А. Бондаренко // Вісник ХНУ імені Каразіна В.Н..Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Краєзнавство. Туризм» - 2021. – вип.13. – С. 167-173
2. Король О.Д. Організація екскурсійних послуг у туризмі: навч.-метод. Посібник / О.Д. Король. – Чернівці: Чернівецький нац. ун-т, 2016. - 144 с.
3. Клапчук В. М., Польова Л. В. Туризм і готельне господарство світу та України: історія та сучасний стан, тенденції і моніторинг : Навчально-методичний посібник. Івано-Франківськ : Фоліант. - 2013. - 408 с.
4. Ткач У. Основні напрями удосконалення управління якістю послуг туристичного обслуговування / У. Ткач, В.Брич // Економічний дискурс. 2020. 1(4). – с. 7–19.

Цимбалюк Г.С.,
кандидат економічних наук
(м.Хмельницький)

ВИЗНАЧЕННЯ СУТНОСТІ ПОНЯТТЯ «ТУРИСТИЧНА ПОСЛУГА»

Сфера надання туристичних послуг залишається у фокусі уваги сучасних досліджень у галузі розвитку вітчизняної економіки, регіональної стратегічної спрямованості, територіального вирівнювання соціально-економічних показників та ін.

Актуальність вивчення проблем сучасного туризму обумовлена такими властивостями туризму, як високий мультиплікативний ефект і можливість динамічного розвитку, що дозволяє очікувати значного соціально-економічного ефекту.

З метою розширення кордонів внутрішнього та в'їзного туризму формуються державні та регіональні програми розвитку, що передбачають певне фінансування та спрямовані на стимулювання розвитку туристичної сфери в країні. При цьому слід враховувати важливість просторових відмінностей розвитку територій, що дозволить уникнути ситуацій, коли регіони з багатим туристичним потенціалом не мають можливості ефективного використання своїх ресурсів через недостатність або відсутність матеріально-технічної бази, здатної задовольнити потреби сучасних туристів.

На тлі значної диференціації територій та просторової нерівномірності виникає проблема формування іміджу привабливого туристичного центру та

забезпечення сталості розвитку туризму. Тому є доцільним у проведеному дослідженні визначити сутність поняття якості туристських послуг.

Впровадження терміну «послуга» у науковий обіг та закріплення його у законодавстві має об'єктивне обґрунтування та є наслідком розвитку соціально-економічних процесів та суспільства в цілому. Науково-технічний прогрес та зміна якості життя провокують становлення сфери послуг та її сталий розвиток.

У міру розширення цієї сфери змінюються та з'являються нові підходи до визначення поняття «послуга».

Аналіз основних визначень «послуги», представлених у науковій літературі, підтверджує різноманіття підходів до вивчення сфери послуг та дозволяє виділити наступні відмінні характеристики (властивості) послуг:

1) невлومість послуг (нематеріальна природа послуг позначена практично кожним автором у визначенні послуги);

2) невіддільність послуг від їх виробника (ця властивість слідує з інтерпретації послуги як діяльності, дії чи процесу);

3) неможливість зберігання послуги (ця властивість випливає з невідчутності послуг, як те, що не можна торкнутися не можна і зберегти);

4) непостійність якості послуг (якісна невизначеність обумовлена залежністю від безлічі факторів: часу, місця, персоналу, стандартів обслуговування);

5) неможливість складування чи транспортування послуг (ця властивість пов'язана з неможливістю зберігання послуг та їх невід'ємністю від виробника).

Індустрія послуг відрізняється великою різноманітністю видів послуг та безліччю підходів до їх

класифікації. Частиною цієї індустрії є туристичні послуги, які також відповідають переліченим характеристикам.

Вивчення визначення «туристична послуга» базується на аналізі сформованих у науковому співтоваристві тез, а також термінології нормативно-правових баз даних. Ядро цього поняття становить термін «послуга», навколо якого шляхом уточнення специфіки предмета дослідження, утворюється самостійне визначення.

Огляд основних визначень поняття «туристична послуга» представлений у табл. 1. У кожному розглянутому підході використовується інклюзивний механізм побудови дослідницької думки, що веде до виділення особливостей послуг, як результатів діяльності, на спрямованій на задоволення туристичних запитів та очікувань.

Таблиця 1
Підходи до трактування сутності поняття «туристична
послуга»

№	Трактування	Автор
1	комплекс послуг із задоволення різноманітних потреб туриста у відпочинку, харчуванні, переміщенні та інших, які сприяють забезпеченню мети подорожі	О.О. Любіцева [16]
2	комплекс дій суб'єктів туристичної галузі, які мають на меті задовольнити потреби споживача (туриста)	С.І. Шепелюк, О.М. Лютак, Д.Л. Романчук 25
3	комплекс дій суб'єктів туристичної галузі, спрямованих	Т.О.Скрипко, О.О. Ланда

	на задоволення потреб споживача (туриста)	22
4	цілеспрямована виробнича діяльність підприємств по задоволенню специфічних потреб туристів, особливістю якої є збіг процесів виробництва, реалізації і туристичного споживання	В.М. Зайцева, О.М.Корнієнко 12
5	виробнича діяльність підприємств туріндустрії, яка задовольняє потреби клієнтів і не має, як правило, матеріально-речової форми	Є.В. Устюгова, Т.О. Попова 24
6	є діяльністю підприємств у сфері туристичної індустрії і включають послуги з розміщення, харчування, перевезення, екскурсійні послуги, послуги гідів- перекладачів і інші послуги, спрямовані на задоволення потреб туристів	Г.О.Горіна 6

Проведений аналіз особливостей туристичних послуг дозволяє говорити про дане поняття як про самостійну категорію, що визначається умовами здійснення туру і споживчою вартістю. Так само як продукт, туристична послуга є комплексним поняттям, що складається з ряду елементів. При цьому існують важливі відмінності туристського товару від послуги, що спираються на характеристики послуг.

Список використаних джерел та літератури:

1. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти) / О. О. Любіцева. – 3-тє вид., перероб. і доп. – К.: Альтерпрес, 2005. – 436 с
2. Шепелюк С.І. Туристичний продукт та туристична послуга: критерії розмежування понять / С.І. Шепелюк. // Економіка. Управління. Інновації. – 2011. – № 1. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2011_1_31.
3. Скрипко Т.О., Ланда О.О. Туристичний продукт як об'єкт управління / Т.О. Скрипко, О.О. Ланда // Науковий вісник Національний лісотехнічний університет України. – 2007. – Вип. 17.3. – С. 289–292.
4. Зайцева В.М., Корнієнко О.М. Міжнародний туризм та глобалізація в сучасному світі / В.М. Зайцева, О.М. Корнієнко // Вісник Запорізького національного університету. – 2012. – № 2(8). – С. 55–65.
5. Устюгова Є.В., Попова Т.О. Туристський продукт та туристичні послуги/Є.В. Устюгова, Т.О. Попова // Вісник ХНАУ ім. В.В. Докучаєва. Серія «Економічні науки». - № 3. - 2018 - С. 59-60
6. Горіна Г.О. Ринок туристичних послуг: управління розвитком в умовах просторової поляризації: монографія / Г.О. Горіна. – Кривий Ріг: Видавець ФОП Чернявський Д.О., 2016. – 305 с.

Чупіль В.І.,
здобувач вищої освіти
(м.Хмельницький)

МЕТОДИ ПРОСУВАННЯ ТА СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ ТУРИСТСЬКИХ ПРОДУКТІВ ЗА ДОПОМОГОЮ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ

Одним з найважливіших завдань, що стоять серед підприємствами туристської індустрії, в даний час є просування туристського продукту і супутніх послуг.

Сьогодні активно розвиваються інформаційні технології. Популяризація будь-якого товару і послуги, у тому числі туристського продукту і послуг практично неможлива без просування в Інтернеті. Ефективний PR, максимум каналів комунікації з цільовою аудиторією, забезпечує впізнаваність туристських брендів, маршрутів, екскурсійних програм і працює на залучення більшої кількості туристів [1].

З кожним днем вартість просування збільшується в рази і, як наслідок, набуває провідне місце в маркетинговій стратегії підприємств. Великі туристські організації можуть дозволити собі регулярне просування своїх туристських продуктів на ринок, дрібним же підприємствам необхідно вибирати найбільш ефективні способи.

Протягом останніх років простежується тенденція зниження ефективності використання прямої реклами в просуванні туристського продукту. Саме тому керівники туристських підприємств намагаються здійснити пошук альтернативних форм просування своїх послуг в глобальній мережі Інтернет.

До них відноситься: просування туристського продукту через власний Інтернет-сайт турагентства; просування в соціальних мережах, здебільшого у Facebook та Instagram; розсилка в месенджерах (Telegram); e-mail розсилка; участь в міжнародних виставках, ярмарках, рекламних турах тощо [1].

За допомогою комунікації через соціальні мережі компанії отримують більше можливостей для контактів, інструменти для побудови довгострокових відносин, зворотній зв'язок і діалог з цільовою аудиторією. Це швидкий і ефективний спосіб поширення їх комунікаційних повідомлень і спосіб постійного аналізу бізнес-середовища.

Розглянемо можливості соціальної мережі Instagram як каналу, який найбільше пристосований для організації маркетингових комунікацій бізнесу, в тому числі і туристського, адже його щомісячна аудиторія в світі складає більше 1,5 млрд осіб, і 85% з цієї аудиторії підписані хоча б на один бізнес-акаунт. Взаємодія з брендами в Instagram набагато вище, ніж у Facebook, Pinterest та Twitter [3].

Instagram пропонує невеликим компаніям потужні можливості для звернення до найбільш підготовленої цільової аудиторії. Instagram надає можливість налаштовувати і запускати таргетовану рекламу; зберігати публікації і створювати альбоми; видаляти непотрібні коментарі; додавати акаунти і керувати кількома відразу; переглядати активність підписок; зберігати чернетки публікацій; приховувати в архів попередні публікації; робити репости у сторіс та у профіль тощо [2].

Instagram поступово перетворився на найпопулярніший сервіс для обміну фото та відеоматеріалами, який постійно напрацьовує все більш

технологічно досконалі механізми для просування бізнес-акаунтів.

Функціонал додатку починався зі створення або завантаження фотографій, відео і тексту; потім поступово додавалися застосування фільтрів або більш докладних кольорових та художніх налаштувань; коментування та відмітки публікацій; можливість використання хештегів (ключових слів); Instagram Direct (пряме спілкування між акаунтами, фактично функціонал месенджера), Stories (публікації, доступні до 24 годин), IGTV (публікація повноцінного відеопродукту).

Усі ці інструменти дозволяють туристському бізнесу отримати наступні переваги: інформування потенційних клієнтів про діяльність туристської компанії та її послуги у максимально мультимедійній, активній, наочній та легкій для сприйняття формі фото та відео; можливість отримання зворотного відгуку аудиторії, комунікацій та аналізу результату; формування іміджу компанії, збільшення впізнаваності бренду, побудова комунікації з підписниками, формування лояльності клієнтів; інструментарій для ретельного вивчення цільової аудиторії, починаючи від віку, статі, місцезнаходження і до таких важливих деталей, як час знаходження в мережі, реакції на тематику постів, вподобання та коментарі підписників; вимірювання ефективності діяльності у вигляді статистики, порівняльних таблиць, графіків різних конфігурацій і форм за вибрані періоди часу тощо [3].

Розглянуті особливості соціальної мережі Instagram дозволяють стверджувати, що дана мережа є одним з найбільш ефективних інструментів просування туристських продуктів і послуг в цифрову еру.

У даний час просування товарів і послуг в мережі Інтернет для туристської галузі перетворилося у необхідність. Для багатьох туристських фірм реклама в мережі Інтернет стала ефективним інструментом залучення клієнтів. Ефективне використання мережі Інтернет сприяє розвитку туристської компанії. Використовуючи засоби просування туристських послуг та ґрунтуючись на виборі оптимальної стратегії збуту, туристські підприємства можуть здобувати конкурентні переваги над іншими, збільшуючи частку на ринку та підвищуючи лояльність кінцевих споживачів.

Список використаних джерел та літератури:

1. Як комунікують туристські агенції [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://bazilik.media/iak-komunikuiut-turystychni-ahentsii/> (дата звернення: 09.01.2024 р.).
2. Роль соціальних та бізнес-мереж у діяльності туристських підприємств. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://economyandsociety.in.ua/journals/14_ukr/88.pdf (дата звернення: 09.01.2024 р.).
3. Як створити та вести бізнес-акаунт в Instagram. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://sendpulse.ua> (дата звернення: 09.01.2024 р.).

ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ

Авсієвич Алла Валеріївна – доктор філософії в галузі права, доцент кафедри права та правоохоронної діяльності Хмельницького інституту ПрАТ «ВНЗ «Міжрегіональна Академія управління персоналом» (м.Хмельницький).

Власова Валентина Петрівна – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри менеджменту, публічного управління та адміністрування Державного університету інфраструктури та технологій (м.Київ).

Герасимів Оксана Володимирівна – здобувач вищої освіти першого (бакалаврського) рівня, Хмельницького інституту ПрАТ «ВНЗ «Міжрегіональна Академія управління персоналом» (м.Хмельницький).

Гризівська Лілія Олександрівна – кандидат економічних наук, доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Хмельницького національного університету (м.Хмельницький).

Гуменюк Антоніна Федорівна – кандидат економічних наук, доцент; доцент кафедри економіки, управління та туризму Хмельницького інституту ПрАТ «ВНЗ «Міжрегіональна Академія управління персоналом» (м.Хмельницький).

Дацюк Олександр Анатолійович – протоієрей, кандидат богослов'я, завідувач кафедри українського православ'я і теології Хмельницького інституту імені Блаженнішого Володимира, Митрополита Київського і всієї України ПрАТ «ВНЗ «Міжрегіональна Академія управління персоналом» (м. Хмельницький).

Дьомкін Олекснадр – аспірант І курсу Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини (м.Умань).

Єдгаров Артур – аспірант І курсу Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини (м.Умань).

Захарчук Владислав Вікторович – викладач кафедри економіки, управління та туризму Хмельницького інституту ПрАТ «ВНЗ «Міжрегіональна Академія управління персоналом» (м.Хмельницький).

Іващук Андрій Богданович – магістрант Хмельницького національного університету (м.Хмельницький).

Кащук Яна Русланівна – здобувач вищої освіти першого (бакалаврського) рівня, Хмельницького інституту ПрАТ «ВНЗ «Міжрегіональна Академія управління персоналом» (м.Хмельницький).

Коляда Тетяна – кандидат педагогічних наук, доцент кафедри соціальної педагогіки та соціальної роботи Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини (м.Умань).

Лещенко Руслан Ігорович – магістрант Хмельницького національного університету (м.Хмельницький).

Месропян Деврик Гаспарович – здобувач вищої освіти першого (бакалаврського) рівня, Хмельницького інституту ПрАТ «ВНЗ «Міжрегіональна Академія управління персоналом» (м.Хмельницький).

Наголюк Олена Євгенівна – кандидат юридичних наук, доцент; доцент кафедри економіки, управління та туризму Хмельницького інституту ПрАТ «ВНЗ «Міжрегіональна Академія управління персоналом» (м.Хмельницький).

Негоруй Ростислав Володимирович – магістрант Навчально-наукового інституту управління, економіки та бізнесу ПрАТ «ВНЗ «Міжрегіональна Академія управління персоналом» (м. Київ).

Олійник Вадим Вадимович – магістрант Хмельницького інституту ПрАТ «ВНЗ «Міжрегіональна Академія управління персоналом» (м.Хмельницький).

Оліх Галина Іванівна – старший викладач кафедри економіки, управління та туризму Хмельницького інституту ПрАТ «ВНЗ «Міжрегіональна Академія управління персоналом» (м. Хмельницький).

Рижа Тетяна Володимирівна – кандидат економічних наук, доцент кафедри економіки, управління та туризму Хмельницького інституту ПрАТ «ВНЗ «Міжрегіональна Академія управління персоналом» (м.Хмельницький).

Семенчук Сергій Олександрович – кандидат історичних наук, доцент; доцент кафедри економіки, управління та туризму Хмельницького інституту ПрАТ «ВНЗ «Міжрегіональна Академія управління персоналом» (м.Хмельницький).

Тарновська Ірина Віталіївна – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри менеджменту, публічного управління та адміністрування Державного університету інфраструктури та технологій (м.Київ).

Хіблень Андрій Русланович – магістрант Навчально-наукового інституту управління, економіки та бізнесу ПрАТ «ВНЗ «Міжрегіональна Академія управління персоналом» (м. Київ).

Цимбалюк Ганна Сергіївна – кандидат економічних наук, завідувач кафедри економіки, управління та туризму Хмельницького інституту ПрАТ «ВНЗ «Міжрегіональна Академія управління персоналом» (м.Хмельницький).

Чупіль Віталій Іванович – здобувач вищої освіти першого (бакалаврського) рівня, Хмельницького інституту ПрАТ «ВНЗ «Міжрегіональна Академія управління персоналом» (м.Хмельницький).

ДОДАТКИ

Цитати відомих людей про подорожі та туризм

Кожна подорож – це відкриття нових горизонтів розуміння себе та світу.

(Майкл Ліндсей)

Найкращі речі не ті, які трапляються на протоптаному маршруті, а ті, які виникають з невідомих стежок.

(Тім Ферріс)

Світ такий великий. Пішли відкривати його.

(Джордж Малорі)

Не зупиняйтеся відкривати нові двері та досліджувати нові горизонти. Життя – це подорож, а не місце призначення.

(Рой Т. Беннетт)

Подорожуйте не для того, щоб втікати від життя, а для того, щоб життя не втікало від вас.

(Ніна Херцег)

Подорожі не тільки збагачують наші життя новими знаннями та досвідом, але й розширюють нашу інтелектуальну та духовну площину.

(Мартін Бланк)

Мандрувати – це не тільки знаходити нові місця, але й зустрічати нових людей та відкривати для себе нові культури.

(Анна Кінгсфорд)

Подорож – це обмін відчуттями, а не просто пересування з одного місця в інше.

(Хелен Келлер)

Подорож – це один з найкращих способів відволіктися від повсякденності та насолодитися життям. Вона дарує нам можливість зібратися з думками та підняти настрій.

(Емілі Дікінсон)

Коли ви мандруєте, ви не тільки знайомитесь з новими місцями, а й знаходите нову версію себе.

(Ніна Гарсія)

Тільки про дві речі ми будемо шкодувати на смертному одрі – що мало любили і мало подорожували.

(Марк Твен)

Людину роблять щасливою три речі: любов, цікава робота і можливість подорожувати.

(І. Бунін)

Подорожі розвивають розум, якщо, звичайно, він у вас є.

(Гілберт Кіт Честертон)

Життя – це одна поїздка, то краще зробити її в хорошому товаристві.

(Ральф Уолдо Емерсон)

Раз на рік вирушай туди, де ти ще жодного разу не був.

(Далай Лама)

Туризм – це найстародавніша 3D-бродилка з повноцінними відео, аудіо і сенсорними ефектами.

(Стас Янковський)

У хорошого мандрівника немає точних планів і намірів потрапити кудись.

(Лао-Цзи)

Подорожувати означає розвінчувати чужі помилки про інші країни.

(Алдоус Хакслі)

Якщо ви хочете дізнатися більше про світ, в якому живете, подорожуйте.

(Бертран Рассел)

Подорожі навчають більше, ніж будь-що інше. Іноді один день, проведений в інших місцях, дає більше, ніж десять років життя вдома.

(Анатоль Франс)

Подорож – це ті маленькі життя, які ми живемо, коли відвідуємо нові місця та зустрічаємо нових людей.

(Джошуа Комер)

Подорожі допомагають нам забути про наші невдачі та розчарування. Вони дають нам нові можливості та перспективи.

(Кетрін Пейдж)

Жити необов'язково. Подорожувати – необхідно.

(У. Берроуз)

Туризм ХХІ століття : проблеми та перспективи :
зб. наук. пр. / гол. ред. Л. Г. Білий. –
Хмельницький : Вид-во МАУП, 2023. Вип. 8. 128 с.

НАУКОВЕ ВИДАННЯ
НДДКР УкрІНТЕІ: 0123U104487

Туризм ХХІ століття : проблеми та перспективи : зб. наук. пр. / гол. ред. Л. Г. Білий. – Хмельницький : Вид-во МАУП, 2023. Вип. 8. 128с.

За достовірність фактів, назв, посилань на літературні джерела відповідальність несуть автори. Редколегія не завжди поділяє їхні погляди.

Зображення на обкладинці взято з мережі Internet

Приватне акціонерне товариство «Вищий навчальний заклад
«Міжрегіональна Академія управління персоналом»
Свідectво про внесення до Державного реєстру суб'єктів
видавничої справи ДК №3262 від 26.08.2008 р.



Хмельницький інститут
імені Блаженнішого Володимира, Митрополита Київського і всієї України
29015, м. Хмельницький, проспект Миру 101-А
Тел.: (0382) 63-03-05
Ел. адреса: himaup@ukr.net
www.maup.km.ua

Здано в набір 27 листопада 2023 р.
Підписано до друку 06 грудня 2023 р.
Формат 60x84 1/16. Гарн. Times. Ум. друк. арк. 2,4.
Друк офсетний. Папір офсетний. Тираж 200 прим.

