

ХМЕЛЬНИЦЬКА ОБЛАСНА РАДА
ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ УПРАВЛІННЯ ТА ПРАВА
ІМЕНІ ЛЕОНІДА ЮЗЬКОВА

ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛІННЯ ТА ЕКОНОМІКИ

Кафедра публічного управління та адміністрування

БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

на тему: «Історико-культурні ресурси як основа розвитку
туристичної сфери»

Виконала: студентка 4 курсу
спеціальності 242 Туризм
Наталія КОЛОДІЙ

Керівник:
Старший викладач кафедри
публічного управління та
адміністрування
Анна ДІЛЬ

Рецензент:
Старший викладач кафедри
публічного управління та
адміністрування, кандидат
економічних наук
Петро СЕМ'ЯНЧУК

АНОТАЦІЯ

Колодій Н. С. Історико-культурні ресурси як основа розвитку туристичної сфери. –Рукопис.

У роботі досліджувались сутність та основний зміст поняття історико-культурних ресурсів як основи розвитку туристичної сфери. Сьогодні туризм є однією з високодохідних галузей світової економіки, яка найдинамічніше розвивається та входить до числа найважливіших чинників соціально-культурного розвитку, що сприяють підвищенню рівня та якості життя населення.

У першому розділі було визначено сутність та основний зміст історико-культурних ресурсів, розглянуто типи поділу відносин, які виникають на основі використання історико-культурних ресурсів.

У другому розділі було розглянуто сучасний стан розвитку історико-культурних ресурсів конкретного регіону. Також було проведено PEST-аналіз туристичного підприємства та проаналізовано загальну характеристику ФОП Тригуба «Центр подорожей «TRAVELCITY».

Третій розділ присвячено удосконаленню напрямів використання історико-культурних ресурсів регіону та розроблено туристичний маршрут Хмельницькою областю, що дозволить в подальшому зацікавити туристів з різних куточків світу.

Ключові слова: туризм, історико-культурні ресурси, культурно-дозвіллева діяльність, туристичні ресурси.

SUMMARY

Kolodii N.S. Historical and cultural resources as a basis for the development of tourism. -Manuscript.

The essence and the main content of the concept of historical and cultural resources as the basis for the development of the tourism sector were studied in the work. Today, tourism is one of the most profitable sectors of the world economy, which is developing most dynamically and is one of the most important factors of socio-cultural development that contribute to improving the standard and quality of life.

The first section defines the essence and main content of historical and cultural resources, considers the types of division of relations that arise from the use of historical and cultural resources.

The second section considered the current state of development of historical and cultural resources of a particular region. The PEST-analysis of the tourist enterprise was also carried out and the general characteristics of TRAVEL CITY were analyzed.

The third section is devoted to improving the use of historical and cultural resources of the region and developed a tourist route in the Khmelnytsky region, which will further attract tourists from around the world.

Keywords: tourism, historical and cultural resources, cultural and leisure activities, tourist resources.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНИХ РЕСУРСІВ ЯК ОСНОВА РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ...	8
1.1. Поняття історико-культурних ресурсів.....	8
1.2. Зарубіжний досвід організації розвитку історико-культурного туризму.....	14
РОЗДІЛ 2. СУЧАСНИЙ СТАН РОЗВИТКУ ІСТОРИКО- КУЛЬТУРНИХ РЕСУРСІВ РЕГІОНУ.....	21
2.1. PEST-аналіз функціонування туристичного підприємства ФОП Тригуба Т.В. – «Центр подорожей «TRAVEL CITY»	21
2.2. Оцінка історико-культурного потенціалу Хмельницької області.....	41
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ НАПРЯМІВ ВИКОРИСТАННЯ ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНИХ РЕСУРСІВ РЕГІОНУ.....	46
ВИСНОВКИ.....	54
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	56
ДОДАТКИ.....	61

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. На тлі системної кризи в Україні розвиток туризму стає дедалі більш проблематичним. Зважаючи на необхідність більш ефективного та якісно нового етапу розвитку туристичної галузі важливими є історичні та культурні передумови розвитку туризму. Історичні та культурні умови території є важливими факторами розвитку туристичної індустрії. Вони відносяться до статичної групи, тобто мають постійне значення у часі, на відміну від динамічних (наприклад, демографічних, економічних тощо. буд.). Це разом з природними факторами забезпечує їх виняткову важливість для постійного розвитку туризму.

Сьогодні туризм є однією з високодохідних галузей світової економіки, яка найдинамічніше розвивається та входить до числа найважливіших чинників соціально-культурного розвитку, що сприяють підвищенню рівня та якості життя населення.

Світовий досвід свідчить про те, що для просування національного туристичного продукту на внутрішньому та зовнішньому ринках потрібна цілеспрямована організаційна та фінансова підтримка держави.

Дослідженням історико-культурних ресурсів займалось чимало вчених та науковців, зокрема чималий внесок зробили Бейдик О.О. [4], Смаль І.В. [36], Стафійчук В.І. [37], Козловський Є.В. [27] тощо.

Мета та завдання дослідження. Метою бакалаврської роботи є розробка теоретичних засад та практичних рекомендацій щодо удосконалення напрямів використання історико-культурних ресурсів як основи розвитку сфери туризму на регіональному рівні. Для досягнення поставленої мети було вирішено такі завдання:

- визначити сутність та основний зміст історико-культурних ресурсів;

- вивчити зарубіжний досвід організації розвитку історико-культурного туризму;
- провести PEST-аналіз функціонування туристичного підприємства ФОП Тригуба Т.В. «Центр подорожей «TRAVELCITY»;
- оцінити історико-культурний потенціал Хмельницької області;
- запропонувати шляхи удосконалення напрямів використання історико-культурних ресурсів регіону.

Історико-культурні рекреаційні ресурси застосовуються для організації пізнавального туризму. Але вони також позитивно впливають на здоров'я людей, наприклад, відновлення психіки. Також ці ресурси виконують виховні функції (патріотична, національна, екологічна виховна тощо.). Розташування історико-культурних ресурсів у тій чи іншій місцевості формує її позитивний туристичний імідж, впливає на локалізацію рекреаційних потоків та напрямки екскурсійних маршрутів, урізноманітнює рекреаційно-туристську пропозицію, знижує сезонність у туризмі.

Об'єктом дослідження є процес використання історико-культурних ресурсів регіону.

Предметом дослідження є теоретико-методичні і прикладні аспекти модернізації туристичного продукту історико-культурного спрямування відповідно до сучасних запитів його споживачів.

Методи дослідження. Для досягнення мети були використані наступні загальнонаукові методи: під час вивчення теоретичних аспектів історико-культурних ресурсів використовувався метод індукції та дедукції; для обґрунтування впливу різних чинників на оцінку історико-культурного потенціалу області був використаний структурно-системний підхід; порівняльний метод був задіяний для порівняння зарубіжного та українського досвіду історико-культурних ресурсів; для групування даних стосовно діяльності досліджуваного підприємства використовувався метод статистичного аналізу та ін.

Інформаційною базою дослідження є наукові праці та статті періодичних видань вітчизняних та закордонних науковців, а також відомості Державної служби статистики України.

Практичне значення роботи полягає у тому, що основні положення можуть бути використані туристичними підприємствами при розробці туристичних продуктів історико-культурного спрямування.

Структура бакалаврської роботи складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

Загальний обсяг складає 65 сторінок.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНИХ РЕСУРСІВ ЯК ОСНОВА РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ

1.1. Поняття історико-культурних ресурсів

Культурно-дозвіллева діяльність принципово не відрізняється від інших видів економічної діяльності, але має специфічний продукт: послуги дозвілля. Терміни туризм і рекреаційні ресурси використовуються як синоніми, оскільки туризм є формою рекреаційної діяльності. Саме наявність і територіальна локалізація культурно-дозвіллевих ресурсів, особливо природних та історико-культурних, дозволила охарактеризувати їх як фактору локалізації, територіальна диференціація яких визначає спеціалізацію культурно-дозвіллевої та туристичної діяльності.

Отже, природні характеристики території, обумовлені її географічним положенням та фізико-географічними характеристиками, є власне природними ресурсами (кліматичними, ландшафтними та бальнеологічними), які як об'єктивні фактори тяжіння створюють попередні умови розвитку туризму.

Культурна спадщина - історично зареєстровані на території об'єкти матеріальної та духовної культури. Специфічна традиційна культура та сучасні етнорелігійні особливості, характер землеробства та інші життєві прояви, які також можуть мати мотиваційне значення, є основою конфігурації територіально-рекреаційної системи, їх поєднання відтворює її унікальність та визначає спеціалізацію [2].

Багатогранність поняття «туристичні ресурси» впливає з підходів, з яких його можна розглядати, тобто: екологічні, економічні, функціональні та територіальні. Зокрема, еколого-економічний підхід покладено в основу робіт Квартальова В.А., Мироненка М.С., Твердохлебової І.Т., Олійника Ю.Б., Кузики С.С., Школи І.М., Любіцевої О.О. та ін. Тому еколого-економічний підхід базується на оцінці споживчої вартості туристичних товарів і ресурсів [5].

Багато авторів (наприклад, В. А. Квартальов, М. С. Мироненко, І.Т. Твердохлебов) розглядають наявність туристичних ресурсів як фактор виробництва туристичного продукту, який залежно від виду ресурсу має певну цінність для споживача [8]. До туристичних ресурсів Я.Б. Олійник та А.В. Степаненко включають ряд природних і рукотворних об'єктів, що мають приємні властивості [11].

Термін «туристичні ресурси» як сукупність природних і створених людиною об'єктів, придатних для виробництва туристичної продукції розглядає у своїй монографії Школа І.М. [9]. О.О.Любіцева стверджує, що деякі визначення поняття «туристичні ресурси» є відносно широкими, а коло туристичних ресурсів майже необмеженим. Вчена зауважує, що джерелами туризму є об'єкти природи, історії, культури, сучасні події, явища, які в процесі створення та виробництва туристичного продукту можуть бути використані як мотиваційна основа для їх вибору [11].

З точки зору функціонального підходу сутність поняття «туристичні ресурси» розглянуто в працях Смаля І.В.; Різниця Р.; М. Мальська, Н. Антонюк, Н. Ганич; І.Зоріна, В.Квартальнова. Так, І.В.Смаль розглядає ресурси туризму як сукупність природних і соціально-культурних комплексів та їх елементів, що сприяють задоволенню фізіологічних і соціальних потреб людини, відновленню її працездатності і при сучасній і перспективній структурі представляють рекреаційні та техніко-економічні потреби, що мають можливості їх використання (для прямого та непрямого споживання). Вчений вважає, що функціонування туризму можливе лише у взаємодії з усіма функціонально-компонентними та функціонально-територіальними елементами економіко-географічної одиниці, структурною одиницею якої він є [10].

З урахуванням специфіки туристичної галузі ми дійшли висновку, який дозволяє підкреслити характеристики та запропонувати власне визначення поняття «туристичні ресурси».

По-перше, джерела туризму часто визначають форму туристичної діяльності в регіоні. Значний розвиток туризму потребує як природних, так і антропогенних та інфраструктурних ресурсів, тобто з відносно привабливими властивостями суто туристичних ресурсів (унікальні природні чи історико-культурні об'єкти; предмети, які використовуються в пізнавально-культурному відпочинку).

До першої групи належать пам'ятники мистецтва, археологічні знахідки, мінералогічні, ботанічні та зоологічні колекції, документальні пам'ятки тощо, предмети та документи, які можна переміщати. Споживання рекреаційних ресурсів цією групою пов'язане з відвідуванням музеїв, бібліотек та архівів, де вони зазвичай концентруються.

До другої групи належать пам'ятки історії, містобудування та архітектури, археології та монументального мистецтва, а також інші споруди, у тому числі пам'ятки мистецтва, що є складовою архітектури. Важливо також з погляду пізнавального та культурного оновлення, що об'єктами цієї групи є індивідуальні чи групові освіти.

По-друге, для визначення поняття «туристичні ресурси» необхідно обґрунтувати просторове поєднання як реальних туристичних ресурсів, так і допоміжних і додаткових ресурсів, оскільки специфіка туризму полягає в тому, що ця територія є не стільки виробничою, скільки виробничою. ресурсна область. . пов'язані з пересуванням людей (для задоволення духовних потреб туристів, для сприяння відпочинку та розвитку їх фізичних сил).

По-третє, саме наявність та територіальне розміщення суто туристичних ресурсів, особливо природних та історико-культурних, дозволяють бачити їх реальними.

Особливе місце в комплексі рекреаційних ресурсів займають культурно-історичні ресурси, спадщина минулих епох суспільного розвитку. Вони є передумовою проектування культурно-дозвілєвої діяльності культурно-пізнавального характеру, оптимізують культурно-

дозвіллєвудіяльність загалом і виконують відносно важливі виховні функції. Простіри, утворені культурно-історичними об'єктами, певною мірою визначають розташування рекреаційних потоків та напрямки пішохідних стежок.

Культурно-історичні об'єкти поділяються на матеріальні та духовні. Матеріальні включають сукупність засобів виробництва та інших матеріальних цінностей суспільства на кожному історичному та духовному етапі його розвитку - сукупність досягнень бізнесу в освіті, науці, мистецтві, літературі, державній організації та громадському житті, праці.

Насправді, не вся спадщина минулого є культурно-історичним ресурсом. До них належать лише ті культурно-історичні цінності, які науково досліджені та оцінені як суспільно важливі та які за наявних технічних і матеріальних можливостей можуть бути використані для постійного задоволення рекреаційних потреб великої кількості людей.

Серед культурно-історичних цінностей чільне місце посідають пам'ятки історії та культури, які є найпривабливішим, а отже, і найважливішим засобом задоволення потреб пізнавальної та культурної рекреації. За основними ознаками пам'ятки історії та культури поділяють на п'ять основних типів: історія, археологія, містобудування та архітектура, мистецтво, документальні пам'ятки [6].

З погляду економічної сфери дозвілля аналіз великої кількості різних об'єктів, що утворюють культурно-історичні джерела дозвілля, повинен включати їх розгляд, характеристику та типологію. При характеристиці культурно-історичних об'єктів мають бути наведені найменування об'єкта, його місцезнаходження, персонажі, власники, літературні та інші джерела, які стосуються об'єкту, місцезнаходження, короткий опис об'єкта.

Наступним найважливішим етапом в оцінці пам'яток історії та культури є типологія рекреаційного значення. Типологія ґрунтується на інформативності культурно-історичних об'єктів: незвичайності, типовості серед об'єктів даного типу, пізнавальної та виховної цінності, привабливості.

На нашу думку, історико-культурні туристські ресурси - це сукупність пам'яток матеріальної та духовної культури, створених у процесі історичного освоєння цієї території та є об'єктами туристського інтересу. До групи історико-культурних рекреаційних ресурсів належать історичні пам'ятки, історичні пам'ятки архітектури, пам'ятки сучасної архітектури, унікальні споруди культури, спорту та інше.

В Україні під охороною держави перебуває понад 70 000 пам'яток історії та культури, з них понад 12 000 – туристичні пам'ятки особливої цінності, що є зразками монументального мистецтва III століття до н.е. На території України пам'ятки історії та архітектури є нерівномірно розміщені. Найбільше їх зустрічається у західних областях України, а також у Київській, Хмельницькій, Вінницькій, Чернігівській, Сумській областях та Автономній Республіці Крим. Східні та південні регіони не такі багаті на архітектурні пам'ятки; найстаріші датуються 17 століттям через пізнє освоєння території.

В Україні збереглися пам'ятки, пов'язані із колонізацією узбережжя Чорного моря стародавніми греками. Це руїни Херсонеса та Пантікапея у Криму, Ольвії у Миколаївській області. Багато замків та фортець європейського значення було збудовано на території у зв'язку з нападами загарбників на українські землі. Замки Ужгород, Кременець, Луцьк, Острог та ін. вони дорогоцінні замки.

Народні промисли історично є одним із найдавніших мистецтв. Коріння його у селянському побуті, у народних промислах. Деякі види ремесел беруть свій початок у церковному мистецтві та аристократичній культурі дворянства. Ткацтво, ткацтво та вишивка беруть свій початок у селянському побуті. Ковальська, столярна справа, різьблення по дереву та багато видів гончарної справи пов'язані із сільським ремеслом. Згодом ці промисли зародилися в окремих селах і поширилися на ремесла по всьому регіону.

Характерними елементами культурно-пізнавальних ресурсів є соціальні та природні об'єкти, явища та події, походження яких тісно пов'язане з

територією та історією України та інших країн. Зокрема, це місця, пов'язані із життям, діяльністю чи перебуванням в Україні всесвітньо відомих письменників, художників та політиків.

На сучасному етапі використання історико-культурних ресурсів виникають певні відносини, які можна поділити на три типи.

1. Відносна незалежність: люди, які займають різні позиції, поважають протилежні точки зору, зберігають відчуженість та максимально обмежують контакти. Такі відносини не притаманні масовому туризму.

2. Симбіоз (взаємна підтримка) - проявляється в умовах розумного та контрольованого використання природних ресурсів. Природні простори, археологічні зони та історичні пам'ятки зберігаються та піклуються про них.

З точки зору туризму, збереження та підтримка можуть мати такі форми:

- внесок у реставрацію історичних місць, будівель і пам'яток;
- заохочення перетворення старих будинків і приміщень в абсолютно нові з новими туристичними можливостями;
- активна охорона природних ресурсів;
- підвищення відповідальності за управлінський та адміністративний контроль, що покращує якість навколишнього середовища та краще відповідає потребам туристів.

3. Конфлікт про руйнування зовнішнього середовища. Рушійна активність туристів виявляється або в тотальному знищенні туристичних ресурсів, або в постійному негативному впливі на соціокультурну систему, що може призвести до зміни систем цінностей, моральних законів, загального способу життя та безпеки.

Таким чином, культурно-дозвіллева діяльність пропонує специфічний продукт – послуги дозвілля, що є досить важливим та актуальним для людей. Серед різноманітних історико-культурних цінностей важлива місце посідають пам'ятки історії та культури, що є засобом задоволення потреб у пізнавальній та культурній рекреації.

1.2. Зарубіжний досвід організації розвитку історико-культурного туризму

Вдосконалення системи туристичного обслуговування дає можливість країнам, які приділяють цьому сектору економіки увагу, отримувати значні надходження до бюджету країни, а також вирішувати ряд соціальних проблем, таких, як:

- організація нових робочих місць і працевлаштування громадян;
- захист навколишнього середовища та надання йому привабливості;
- вдосконалення умов відпочинку та проведення оздоровчих заходів для населення;
- залучення коштів для забезпечення збереження пам'яток історії та культури.

Різноманітні напрями впливу туризму на життя суспільства, а також прибуток, який отримує держава від правильно побудованої системи туристичного обслуговування, підвищення ролі туризму у вихованні вивело цю сферу в ряд привабливої індустрії та прибуткового бізнесу. На міжнародному рівні проблемами організації туризму, а також розповсюдженням інформації щодо культурної спадщини кожної з країн, опікується Всесвітня туристична організація, яка діє під патронатом ООН. Організація була утворена 2 січня 1975 року шляхом перетворення неурядової Міжнародної ради офіційних туристичних організацій. Її Статут було прийнято 27 вересня 1975 р., а з 1980 року ця дата відзначається як Всесвітній день туризму.

За останні роки приблизно 51% міжнародних туристичних поїздок були з рекреаційними, рекреаційними та рекреаційними цілями, 15% – з діловими та професійними цілями, 27% – з конкретними цілями: відвідування друзів та родини, паломництво, турбота тощо. Для країн Західної Європи характерна найбільша експлуатація світових рекреаційних

ресурсів, найбільш ефективно їх використання та надання культурно-дозвіллевих послуг.

Європа є найпривабливішим туристичним напрямком у світі. Близько 60% всіх відпочиваючих і туристів нашої планети сприяють її природному, культурному, історичному та етнічному розмаїттю. Європа — це весь світ у мініатюрі. Традиційними лідерами за кількістю відвідувань в Європі є Франція (74,5 млн осіб), Іспанія (53,6 млн осіб) та Італія (41,2 млн осіб), Великобританія (24,9 млн осіб), Німеччина (18,9 млн осіб), Греція (12,5 млн. чол.), на які разом припадає 78% світового доходу.

У той же час ми бачимо, що частка найменш розвинених країн і країн, що розвиваються, поступово збільшується з кожним роком. В середньому відпочивальник вносить в країну близько 870 доларів. Проте кожна країна як гравець на світовому ринку дозвілля має свої особливості. У всьому світі зростає інтерес до освітнього та культурного відпочинку, історичні міста приваблюють відвідувачів унікальними об'єктами та явищами, які сприяють розвитку місцевої економіки. Більшість міст Європи, Канади та Сполучених Штатів пишаються своєю унікальною історико-культурною спадщиною, зберігаючи її, дають змогу розвивати дозвілля та туристичну діяльність і визначають як ключовий елемент стратегії місцевого економічного розвитку [11].

Аналіз світового досвіду рекреації, організації рекреаційно-туристичного менеджменту та надання широкого спектру дозвіллевих послуг дозволяє зрозуміти його значення для економіки та оцінити можливості дозвілля як потужного джерела процвітання для міста, регіонів та країни. Основною тенденцією розвитку світового туризму є значний відсоток поїздок на бази відпочинку в межах одного регіону. Найбільші потоки в інші регіони спостерігаються в Європі, Америці, Східній Азії та Тихому океані. Розвиток рекреації та туризму характеризується постійним розширенням географії та диверсифікацією туристичних напрямків. Переважна більшість країн ЄС мають сприятливі природно-географічні та кліматичні

характеристики, найбільшу насиченість різноманітними історико-архітектурними пам'ятками різних епох і, як наслідок, найбільшу рекреаційну привабливість (привабливість, цікавість), підтримувану інфраструктурою та з високорозвиненою готельний бізнес.

Політика ЄС щодо культурного туризму визначає його як фактор:

- стимулювання місцевих ремесел, створення нових робочих місць, залучення молоді та безробітних на ринок праці;
- відновлення культурно-архітектурної спадщини та джерела доходу для її охорони та реставрації;
- міжнаціональна толерантність, спосіб розуміння іншої культури.

Менш благополучні території ЄС розглядають різні види рекреаційної діяльності (наприклад, освітній туризм тощо) як джерела розвитку території, а включення окремих об'єктів культурної спадщини до туристичної мережі стимулює створення окремих програм реставрації, створення нових музеїв, музеїв під відкритим небом (етнографічних комплексів), ресторанів традиційних страв, облаштування кімнат для відпочиваючих місцевими жителями тощо [5].

Інтеграція історичних пам'яток в структуру туризму проходить по декількох напрямках:

- використання об'єктів екскурсійного значення у розробці туристичних маршрутів;
- пристосування історико-культурних пам'яток в якості музеїв, культурних центрів, зон відпочинку;
- переобладнання історичних будинків у готелі з урахуванням сучасних вимог до благоустрою, або створення кемпінгів поблизу стародавніх маєтків;
- організація на базі історико-культурних об'єктів різноманітних перфоменсів, шоупрограм, фестивалів.

Історико-культурний потенціал, духовні та матеріальні пам'ятки народу мають велике значення для формування світогляду людей, для задоволення

матеріальних потреб, у тому числі туризму. У розвинених країнах даний туристичний ресурс активно використовується задля отримання прибутку. Деякі країни, такі як Італія, Франція, значну частину прибутків від індустрії туризму одержують з використання історико-культурного потенціалу. Цьому сприяє велика кількість пам'яток, їх висока художня цінність, їх збереження та вмiла організація туристського обслуговування. Всесвітньо відомі пам'ятки історії та культури у Римі, Венеції, Флоренції та Парижі щороку приваблюють сотні тисяч туристів. Популярними туристичними пам'ятками є середньовічні замки - укріплені житла середньовічних феодалів, королів, султанів, шахових лордів та інших правителів. Багато замків у Європі та на Близькому Сході були побудовані войовничими чернечими орденами. Для замкових фортець зазвичай вибиралися важкодоступні місця на крутих пагорбах та горах. Навколо замків було зосереджено міста, жителі яких ховалися від ворогів у замках. Замки з різною архітектурою та інтер'єром витримували багатомісячну облогу та були практично неприступні. У XIV-XV ст. Замки втратили свою оборонно-військову функцію і перетворилися на палаци знаті та аристократії.

Багато замкових споруд залишаються в руїнах, але збережені та відреставровані замки в Іспанії, Німеччині та Швейцарії перетворилися на музеї з багатими колекціями середньовічних картин, начиння, меблів та інших предметів інтер'єру. Замки – цікавий елемент туристичної програми, їх ентузіазмом відвідують туристи. Більшість старовинних замків Іспанії та Франції: Шовен, Фалес, Лос, Куза, Лувр, Віландо та інші.

Знаменитий замок Нойшванштайн у Баварії (Німеччина) з кількома невеликими вежами послужив Уолту Діснею прототипом для створення казкового замку Діснейленда і став символом всіх тематичних парків Діснейленду (в Америці, Європі та Японії).

Згідно статистичних даних багато туристів з історико-культурною метою подорожування обирають Європу. Попитом користуються країни Фінляндія, Італія, Польща, Німеччина та ін.. Найбільш відомими культурно-

історичними туристичними об'єктами Фінляндії є стара частина міста Раума, фортеця Суоменлінна в Гельсінкі, церква в місті Петяйявесі, поховальний комплекс бронзової доби Саммаллахденмякі. Для залучення туристів широко використовуються події ресурси: фольклорні, гастрономічні та лижні фестивалі й свята, змагання з рибалення, регати та багато іншого. Міста є сукупністю центрів культури, політики, економіки, науки, освіти країн або регіонів. Такими, зокрема, є столичні міста: Пекін, Київ, Париж, Рим і т.д. Для раціонального розвитку цих міст, дуже важливим завданням є втілення в дійсність принципів сталого розвитку, зберігати історико-культурні пам'ятки і разом з тим не обмежувати розвиток економіки міста.

Італійські міста є всесвітньо відомими туристичними центрами. Багато з них існували ще з часів Стародавнього Риму, були столицями середньовічних князівств і сьогодні представляють собою скарбницю творів мистецтва, історичних та архітектурних пам'яток. Серед них Болонья, Падуя, Парма, Піза, Равенна та багато інших. Італія має безліч визначних пам'яток, як природних, так і історичних, і архітектурних.

У Римі є Пантеон, Колізей, Форум, Терми Каракалли, Тріумфальна арка, собор Сан-Паоло, музей Кампідольо, Національний музей, Галерея Боргезе та інші. У Мілані: знаменита опера «Ла Скала», церква Сант-Амброджо, монастир з фрескою «Таємна вечеря» да Вінчі. У Пізі – «Пізанська вежа» (1174-1372), у Флоренції – символ епохи Відродження – Палаццо Строцці, його палаци та площі прикрашені творами Мікеланджело, Джотто, Челліні. Єдиний публічний музей у Венеції, чий історичний центр охоплює 118 островів із 400 мостами, включаючи Ріальто та Міст Зітхань.

Туристична привабливість Франції обумовлена великою кількістю пам'яток на будь-який смак, різноманітністю ландшафтів, протяжністю океанського та морського узбережжя, багатую історичною та мистецькою спадщиною, м'яким кліматом, хорошим транспортним сполученням, адекватним туристичним обслуговуванням

(готельдіяльність, парки) та транспортна інфраструктура. Важливий також престиж французької культури, кухні та способу життя. Кожен французький департамент є туристичним з багатьма пам'ятками.

Польща є частиною світового туристичного ринку з зростаючою кількістю відвідувачів. Туризм у Польщі сприяє загальній економіці країни. Найвідоміші міста: Краків, Варшава, Вроцлав, Гданськ, Познань, Щецин, Люблін, Торунь, Закопане, соляна шахта у Величці та історичний пам'ятник Освенцім, німецький нацистський концтабір в Освенцімі.

Розташована в центрі Європи, Німеччина має велику туристичну привабливість, що визначається наявністю природних ресурсів (включаючи гірські хребти, річки та два моря), культурно-історичних ресурсів (музеї, картинні галереї, середньовічні замки, старовинні форти, мальовничі села), розвинена інфраструктура традиційних курортів та сучасна архітектура великих міст, які мають усі можливості для організації як ділового туризму, так і культурно-рекреаційної діяльності [4].

У складну систему історичного центру фінської столиці Гельсінкі входять Торгова та Сенатська площі, зовнішній вигляд яких нагадує архітектуру старого Санкт-Петербурга; у місті переважає неокласична забудова першої половини 19 ст. століття. Адміністративно-діловий центр оточують житлові квартали. Яскраві кольори багатьох будинків принесли Гельсінкі прізвисько «Біле місто Північної Європи». У другій половині 20 століття почалося будівництво міст-супутників Еспоо, Вантаа, Порвой, Керава.

Архітектурні пам'ятки Гельсінкі: стара будівля Сенату, собор Святого Миколая, університет з обсерваторією та бібліотекою - все архітектори К. Знгель, «Будинок клицаря», будівля телефонної компанії, центральний вокзал, Фінський палац, парламент, Олімпійський стадіон та комплекс Олімпійського селища до п'ятнадцятих літніх Олімпійських ігор 1952 року.

Фінська кухня має елементи як шведської, так і російської кухні, але є також варіації місцевих страв. Картопля – основний продукт, який подають до всіх видів риби або м'яса. Деякі національні страви включають дичину.

Фінська культура багата традиціями. На формування традицій від покоління до покоління вплинули такі фактори, як географія, геологія та культурний обмін. Різноманітна географія Фінляндії вимагала від фінів адаптації до природних умов, створюючи багату різноманітність місцевих традицій, тісно переплетених з національною тематикою.

Фінська культура зазнала впливу культур інших країн. Однорідність багатьох народних святкових традицій пояснюється впливом християнської церкви. Майже всі традиційні фінські свята мають церковне підґрунтя.

Більшість стародавніх замків знаходиться в Іспанії та Франції: Шовен, Фалес, Лос, Куза, Лувр, Віландо та інші.

Отже, важливим є значення зарубіжного досвіду для розвитку історико-культурного туризму саме для України.

РОЗДІЛ 2

СУЧАСНИЙ СТАН РОЗВИТКУ ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНИХ РЕСУРСІВ РЕГІОНУ

2.1. PESTаналіз функціонування туристичного підприємства ФОП Тригуба Т.В. -«Центр подорожей «TRAVELCITY»

Туристичне агентство «Центр подорожей «TRAVELCITY» було засновано в 2009р. і провадить свою діяльність на основі Свідоцтва про державну реєстрацію(Додаток А). При заснуванні туристична фірма була зареєстрована у відповідних органах:

1. В податкових органах, підтвердження цього є карта платника Єдиного податку(Додаток Б). При реєстрації фірми було обрано спрощену систему оподаткування і фірма являється платниками єдиного податку, а саме III група;
2. В державних статистичних органах ;
3. В фондах соціального страхування;
4. В пенсійному фонді, підтвердженням цьому є витяг з ЄДРПО(Додаток В).

При започаткуванні своєї діяльності турагентської діяльності підприємство підлягало ліцензуванню тому відповідно для відкриття туристичної фірми було відкрито ліцензію на проведення тур агентської діяльності.

За формою власності туристична агенція «Центр подорожей «TRAVEL CITY» є фізична особа підприємець, де власник один і ним являється Тригуба Т.В. Також відповідно до Закону України«Про туризм»[21] для того, щоб провадити турагентську діяльність туристична фірма отримує банківську гарантію. Кожного року банківська гарантія продовжується.

Туристична фірма спеціалізується на виїзду туристів за кордон, а також подорожі Україною, але виключно в тому обсязі який надається туроператором. Основний напрям спеціалізації це все ж поїздки за кордон, де

туристу надаються додаткові та супутні туристичні послуги, зокрема це оформлення туристичного медичного страхування, оформлення грін карт на машини, або якісь специфічні види страхування, пов'язані із специфічними видами відпочинку(прикладом можуть слугувати гірськолижне страхування). Також туристична фірма надає послуги з бронювання авіа квитків, готелей, послуги з оформлення Skipass, супровід в оформленні ліцензій на окремі види туризму(мисливство,рибальство), бронювання прокату автомобілів, яхт, туристичного спорядження, візовий супровід(виключно туристичні візи), бронювання трансферних послуг, оформлення круїзних турів.

Одним з елементів фірмового стилю є логотип(Додаток Г).

Перш за все хочу дати визначення в загальному, що аналіз зовнішнього середовища (або аналіз зовнішніх умов) — це об'єктивна оцінка змін, що відбуваються у світі, у якому підприємство здійснює свою діяльність. Це така собі «система раннього попередження», що дозволяє заздалегідь передбачити потенційні загрози та виявити можливості.

У всьому світі завжди відбуваються якісь певні зміни і є чинники значно більшого масштабу ніж певні організації і які в свою чергу не можуть вплинути на них.

PEST-аналіз (або STEP-аналіз) пропонує перерахувати усі актуальні зовнішні чинники, класифікуючи їх за чотирма категоріями: політичні, економічні, соціальні та технологічні. Така класифікація досить зручна, не є проблемою, якщо деякі фактори можна визначити як політичні або як економічні.

Для оцінки зовнішнього середовища туристичної фірми «Центр подорожей «TRAVEL CITY» нами було проведено PEST-аналіз (таблиця 2.1).

Таблиця 2.1

PEST-аналіз туристичної фірми «Центр подорожей «TRAVEL CITY»

PEST-фактори	Можливості	Загрози
Політичні та правові	<ul style="list-style-type: none"> • Удосконалення державного регулювання туристичної діяльності; • Спрощення візових формальностей з рядом країн; • Створення Державного агентства з розвитку туризму України. 	<ul style="list-style-type: none"> • Війна в Україні; • Можливі Міжнародні конфлікти; • Неефективність державної підтримки; • Слабка гармонізація чинного законодавства згідно з законодавством інших країн у галузі туризму; • Неефективне виконання існуючого законодавства; • Візові режими; • Відсутність законодавчого регулювання захисту прав споживачів саме в туристичній сфері.
Економічні	<ul style="list-style-type: none"> • Зниження кількості конкурентів в зв'язку з банкрутствами спричиненими призупиненням діяльності через пандемію COVID-19; • Зниження цін на туристичні послуги після відновлення авіасполучення. 	<ul style="list-style-type: none"> • Зниження попиту на туристичну продукцію внаслідок війни; • Зниження купівельної спроможності туристів; • Спад економіки; • Ризик банкрутства як ділових партнерів, так і самого туристичного підприємства; • Загроза валютних витрат, пов'язана зі зміною курсу однієї іноземної валюти стосовно до іншої, зокрема національної валюти.
Соціальні	<ul style="list-style-type: none"> • Поява кваліфікованих працівників, в зв'язку підвищенням уваги населення до освіти саме у сфері туризму; • Мода на подорожі; • Формування нових груп споживачів. 	<ul style="list-style-type: none"> • Пандемія COVID-19; • Соціальна незахищеність; • Падіння платоспроможності населення; • Зниження витрат на відпочинок і туризм.
Технологічні	<ul style="list-style-type: none"> • Швидке впровадження сучасних технологій обслуговування клієнтів; • Збільшення асортименту туристичних послуг. 	<ul style="list-style-type: none"> • Використання сучасних технологій обслуговування клієнтів конкурентами.

Примітка. Складено автором.

Дана туристична фірма спеціалізується на міжнародному туризмі.

Відповідно позитивним з PEST аналізу в зовнішньому середовищі є спрощення візових формальностей з Європейським Союзом (відповідно це є більший потік туристів до країн Європи) і з рядом інших країн.

Створення Державного агентства з розвитку туризму України. Відповідно з'явився орган, який почав займатися розвитком туризму в контексті з іншими країнами.

Зміни Закону України «Про туризм»[21], які додатково давали змогу та можливості для покращення туризму.

Говорячи про загрози варто відмітити нестабільну політичну ситуацію в країні, неефективне існуюче законодавство, слабка гармонізація чинного законодавства згідно з законодавством інших країн у галузі туризму. Візові режими які ще досі присутні це є загрозою, оскільки США ,Канада та ряд інших країн є вибірково доступними.

Відсутність ефективного регулювання захисту прав споживачів та учасників туристичного процесу. У нас немає окремого закону з огляду захисту прав споживачів, де було б прописано, які права має кожна з сторін, тобто якщо доходить до банкрутства туристичного оператора чи неякісно наданих туристичних послуг дуже довготривалі судові процеси, тому що немає регулювання, щоб визначити хто винен в конкретній ситуації і що він повинен робити. Ліцензування туристичної діяльності можна віднести також як загрозу, оскільки стала велика кількість неконтрольованих конкурентів, тому що будь хто може відкрити туристичну організацію і конкуренція стала специфічна, так як почали з'являтися «одноденні фірми» і це досить таки сильно б'є по репутації фірм.

Серед економічних факторів в аналізованій період можливостями є зниження конкурентів на ринку за рахунок пандемії COVID, окремі фірми після того, як закрилось небо припинили свою діяльність та не змогли подолати кризу . Вхідження лоукостерів, тобто чим більше авіа

компаній на ринку тим дешевша карта польотів та їх можливостей. Щодо загроз це загальний спад економіки, зростання курсу валют, зниження купівельної спроможності туристів, банкрутство ряду операторів.

Соціальні фактори, як можливості – поява кваліфікованих працівників. Щороку все більш популярними стала мода на подорожі, тобто з більшою появою блогерів, які дали додаткову рекламу подорожам.

Формування нових груп споживачів, в Україні набув популярності спеціалізований туризм, а це додаткові туристи, які обирають тури досить таки дорогі це все є можливостями. Переходячи до загроз варто відмітити соціальну незахищеність, що є додатковою загрозою для розвитку туризму.

Останніми є технологічні фактори, з можливостей хочу відмітити швидкий розвиток технології обслуговування туристів (щоразу дає нам змогу використовувати чат боти, більш інформативні сайти), збільшення асортименту туристичних послуг, а відповідно і туристів. Серед загроз можна виділити той самий розвиток технологій конкурентами, оскільки вдосконалюємось як ми, так і конкуренти і з'являється переслідування хто швидше. Основними конкурентами досліджуваного агентства ФОП Тригуба Т.В. – «Центр подорожей «TRAVEL CITY» є TravelTime і AnexTour через близьке місце розташування.

Підводячи підсумки аналізу зазначимо, що дані ризики виникають не залежно від нас і на них ми вплинути не можемо і маємо тільки прийняти їх і шукати рішення ситуацій.

Нормативно-правове регулювання. Діяльність туристичного агентства регулюється нормами спеціального законодавства (Закон України «Про туризм»), який складається з 8 розділів, в яких описана безпека туризму, державна політика та державне регулювання в галузі туризму, професійна підготовка фахівців, контроль за діяльністю в туризмі та міжнародне співробітництво в цій галузі.

Реалізація туризму базується на чіткій нормативно-правовій базі, а саме Конституції України, міжнародно-правових актах у сфері туризму,

законі України «Про туризм» як спеціальному нормативно-правовому акті, галузевому законодавстві та Положенні про визначні пам'ятки. Важливу роль у здійсненні туристичної діяльності відіграє державна підтримка у сфері туризму, тому необхідно зосередитися на системності та компетенції органів, які здійснюють та забезпечують адекватні заходи щодо конкретної державної підтримки туристичної інфраструктури.

На цьому етапі ринкових реформ в Україні відбувається активізація національного правового режиму: розробляються нові закони, змінюються діючі нормативні акти з урахуванням потреб громадянського суспільства, ринкових відносин та міжнародних стандартів. Нормативно-правова база у сфері туризму насамперед базується на відповідних положеннях Конституції України.

Вперше туризм регулюється нормативно-правовим актом, який має найбільшу юридичну силу – законом, у преамбулі якого зазначено, що він визначає загальні правові, організаційні та соціально-економічні засади державної політики України у сфері туризму. та має на меті забезпечення конституційних прав громадян на відпочинок, свободу пересування, медичне обслуговування, безпеку життя та здоров'я. Навколишнє середовище, задоволення духовних потреб та інших прав при здійсненні туристичної подорожі. Відповідно до статті 6 Закону України «Про туризм» реалізацію державної політики у сфері туризму здійснюють:

- визначення та реалізація основних напрямів державної політики у сфері туризму, пріоритетних напрямів розвитку туризму;
- визначення порядку класифікації та оцінки туристичних ресурсів України, їх використання та охорони;
- спрямовують бюджетні кошти на розробку та реалізацію програм розвитку туризму;
- визначити основи туристичної безпеки;
- правове регулювання відносин у сфері туризму (туризм, готелі, екскурсійні та інші послуги);

- ліцензії у сфері туризму, стандартизація та сертифікація туристичних послуг, визначення кваліфікаційних вимог до посад спеціалістів із забезпечення туризму, видача дозволів на право надання туристичної підтримки;

- створення системи обліково-статистичної інформації у сфері туризму та туристично-оздоровчого комплексу;

- організація та здійснення державного контролю за дотриманням законодавства про туризм;

- визначення пріоритетних напрямків та координація досліджень і підготовки кадрів у сфері туризму;

- участь у розробці та реалізації програм розвитку міжнародного туризму [21].

Відповідно до статті 6 Закону України «Про туризм», пріоритетними напрямками державної політики у сфері туризму є:

- удосконалення нормативно-правової бази регулювання відносин у сфері туризму;

- забезпечення формування туризму як високорентабельної галузі економіки України, стимулювання внутрішніх та іноземних інвестицій у розвиток туристичної галузі, створення нових робочих місць;

- створення сприятливих умов для розвитку туризму шляхом спрощення та гармонізації податкових, грошово-кредитних, митних, прикордонних та інших нормативних актів;

- забезпечити доступність туризму та екскурсій для дітей, молоді, людей похилого віку, інвалідів та малозабезпечених громадян шляхом запровадження послуг для цих груп населення;

- розвиток в'їзного та внутрішнього туризму, сільського, екологічного (зеленого) туризму;

- розвиток міжнародного співробітництва, зміцнення України на світовому туристичному ринку [21].

Слід зазначити, що вищезазначені статті Закону України «Про туризм», незважаючи на зовнішній декларативний зміст, мають вирішальне значення для розвитку туризму в Україні. Без активної підтримки та прямої підтримки держави відновлення та розвитку туристичної галузі буде практично неможливим аби надзвичайно складним.

Більш детально розуміння цього викладено в Указі Президента України від 10 серпня 1999 року, яким затверджено основні напрями розвитку туризму в Україні на період до 2010 року. Для її реалізації Кабінет Міністрів затвердив Державну програму розвитку туризму на 2002-2010 роки. а для центрального органу виконавчої влади, що забезпечує формування державної політики у сфері туризму та курортів, - щорічні кошти державного бюджету України. для його реалізації.

У серпні 2013 року Кабінет Міністрів України затвердив концепцію Державної програми розвитку туризму і курортів на період до 2022 року, розроблену Державним агентством України з туризму і курортів у рамках Національного плану дій Президента України.

Державна цільова програма передбачає створення системи розповсюдження інформації про туристичні можливості України, підвищення безпеки туристів, підвищення якості готелів та інших засобів розміщення, а також план заходів щодо гармонізації законодавства України та нормативно-правових актів у сфері відповідно до стандарту Європейського Союзу раніше.

Необхідність державного регулювання розвитку туризму не викликає сумнівів. Сталий розвиток туризму можливий за умов співпраці держави та бізнесу. Це необхідно для розробки та реалізації програм, що враховують специфіку туристичної галузі. Враховуючи сучасні реалії в Україні, необхідно створити оптимальні, раціональні та вигідні правила, положення та закони для розвитку туристичного бізнесу. Державне регулювання туризму має бути спрямоване не тільки на досягнення позитивного ефекту від реалізації туристичних функцій та усунення можливих загроз для галузі, а й на

оцінку впливу відповідних екологічних факторів, які в сукупності створюють сприятливі умови для зростання туризму в Україні.

Згідно із статистичною звітністю за 2020 рік в Хмельницькому було зареєстровано туристичних агенцій 17 юридичних осіб і 45 фізичних осіб. Інформація за 2021 рік ще не оприлюднена.

За даними, наданими документами на підприємстві було успішно реалізовано 274 туристичних пакетів на суму 4293813,00 грн.

Отже, провівши дослідження можна сказати, що валовий дохід за останні кілька років становить (табл.2.2).

Таблиця 2.2

Валовий дохід ФОП Тригуба Т.В. – «Центр подорожей «TRAVEL CITY»

Рік	Валовий дохід, грн
2019	62235600,00
2020	1607063,44
2021	4293813,00

Примітка. Складено автором.

Аналізуючи внутрішнє середовище туристичної фірми дослідити місію, цілі та завдання туристичної фірми, оцінити кадрове забезпечення та систему управління персоналом, дослідити систему менеджменту, проаналізувати маркетингову діяльність фірми, проаналізувати фінансове забезпечення фірми та провести аналіз показників прибутку.

Визначимо місію та цілі функціонування ФОП Тригуба Т.В. – «Центр подорожей «TRAVELCITY».

1. Задоволення туристів. «Центр подорожей «TRAVELCITY» прагне дати можливість подорожувати якомога більшій кількості туристів та перевищити їх очікування від якості нашого обслуговування.

2. Надання можливості для повної самореалізації наших співробітників. Ми несемо відповідальність за визнання людської гідності працівників, їх долі в нашому успіху, відбір з їх числа талановитих менеджерів, належно горівняматеріального забезпечення тих, хто створює наш імідж.

3. Отримання прибутку. Однак ми не ставимо собі за мету отримання прибутку заради прибутку. Нам необхідний прибуток для власного розвитку і реалізації наших цілей.

4. Принесення користі суспільству, в якому ми працюємо. Ми реалізуємо це шляхом створення високих стандартів високопрофесійного бізнесу, наполегливої праці заради задоволення запитів наших партнерів - операторів, а також шляхом надання допомоги тим сферам суспільного життя, які цього потребують, зокрема допомоги дитячим будинкам.

Відповідно туристична фірма провадить свою діяльність у максимальній відповідності до визначених місії та цілей, задля цього фірма ставить перед собою ряд завдань:

- Реалізація турів виключно надійних туристичних операторів.
- Підтримка пропозиції на рівні попиту.
- Збереження конкурентоспроможності.
- Збільшення кількості потенційних туристів.
- Збереження постійних клієнтів.
- Створення пізнаваного бренду у м. Хмельницькому та за його межами.

Схематично систему реалізації до- та післяпродажного супроводу можна зобразити наступним чином (рис.2.1).



Рис.2.1. Схеми системи реалізації до- та після продажного супроводу туристичної фірми

Примітка. Складено автором

Специфікою туристичного бізнесу є невід'ємність виробництва і споживання турпродукту, що приводить до широкого кола особистих прямих контактів споживача і виробника. Цей чинник визначає особливі вимоги до кадрового складу туристичних підприємств та його фахової підготовки. В Україні вони визначені в «Ліцензійних умовах провадження господарської діяльності з організації іноземного, внутрішнього, зарубіжного туризму, екскурсійної діяльності». Згідно з ними:

1. Керівник туropератора, керівник філії або іншого відокремленого підрозділу туropератора повинен мати вищу освіту та професійний досвід роботи у сфері туризму не менше 3 років або вищу освіту у галузі туризму.

2. Не менше 50% персоналу туropератора повинні складатися з професіоналів, які мають не менше 3 років досвіду роботи у сфері туризму або університетської освіти у сфері туризму.

3. Керівник туристичної фірми або керівник філії або іншого відокремленого підрозділу туристичної фірми (юридичної особи) повинен мати досвід роботи у сфері туризму або освіти у сфері туризму не менше 3 років.

4. Не менше 30% штату туристичної агенції (юридичної особи) повинні складатися зі спеціалістів, які мають не менше 3 років досвіду роботи у сфері туризму або навчання у сфері туризму.

5. Туристична фірма – суб'єкт господарювання – фізична особа повинна мати туристичну освіту.

Скасування необхідності ліцензування турагентської діяльності, не дало право турагентам не дотримуватися «Ліцензійних умов». У роз'ясненнях зазначається, що туристичне підприємство, яке веде посередницьку діяльність має дотримуватися чинних правил щодо кадрового складу, тощо.

Штатну структуру ФОП Тригуба Т.В. – «Центр подорожей «TRAVEL CITY» представлено у таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

Штатна структура ФОП Тригуба Т.В. – «Центр подорожей «TRAVEL CITY»

Посада	Кількість, осіб		
	2019	2020	2021
Директор	1	1	1
Менеджер з туризму	1	1	0
Менеджер - фрілансер	2	3	4
Маркетолог - фрілансер	0	1	1
Всього	4	6	6

Примітка. Складено автором.

Директор туристичної агенції безпосередньо керує компанією, досліджує та сприяє розвитку нових напрямків бізнесу, розробляє маркетинговий план та концепцію агентських продажів. Він вирішує адміністративні та господарські проблеми, розробляє фінансовий план, підбирає кадри та регулює відносини з державними службовцями.

Компанії завжди шукають досвідчених менеджерів з подорожей, особливо тих, чиї обов'язки включають ведення переговорів або координацію з закордонними клієнтами, створення маршрутів подорожі, підрахунок витрат на відрядження, виставлення рахунків і відстеження платежів, а також низку інших ролей, які вимагають товариства та уваги, відповідальності та порядності. співробітників.

Маркетолог – це спеціаліст із вивчення смаків покупців та просування товару. Досліджує, які продукти користуються великим попитом і чому, оцінює ринок для конкретних продуктів і послуг. Проводить поглиблене галузеве спостереження, організовує роботу інтерв'юєрів, з'ясовує переваги клієнтів.

Виконання функцій менеджменту наведено нижче в таблиці (табл. 2.4.)

Таблиця 2.4

Виконання функцій менеджменту на підприємстві ФОП Тригуба Т.В. –
«Центр подорожей «TRAVEL CITY»

Функція	Зміст функції	Виконавець функції
Планування	Планування діяльності фірми, узгодження планів.	Директор
Організація	Підбір фахівців та делегування їм повноважень для виконання завдань.	Директор
Мотивація	Підбір інструментів мотивації, та здійснення мотивації працівників для найкращого виконання делегованих їм завдань.	Директор
Контроль	Контроль за виконанням делегованих завдань, виявлення відхилень.	Директор

Примітка. Складено автором.

Очевидно, що менеджмент туризму є відкритою системою, на яку впливає багато факторів: природно-кліматичні, економіко-соціальні, національно-релігійні тощо. Зовнішнім середовищем туристичної системи є економічне, екологічне, технологічне, політичне, соціальне та міжнародне середовище. Ці сфери мають значний вплив на туризм. Водночас внутрішні туристичні процеси значною мірою залежать від зовнішнього середовища та впливають на нього.

Маркетингова діяльність на ринку туристичних послуг — це система управління та організації туристичних підприємств для розробки нових, більш ефективних послуг, їх виробництва та збуту з метою отримання прибутку на основі підвищення якості туристичного продукту.

Вивчення споживачів, визначення основних причин придбання послуг та аналіз поведінки споживачів наділяють керівників і спеціалістів туристичного агентства потужним арсеналом, без якого неможливо успішно працювати на сучасному ринку: знання своїх клієнтів. «Ви знаєте основний принцип маркетингу ваших клієнтів.

Стратегія рекламної кампанії будь-якого туристичного агентства спрямована на залучення клієнтів. Реклама є дорогим елементом маркетингової політики туристичної організації, тому кінцевий результат рекламної діяльності залежить від того, наскільки правильно визначена мета реклами, підібрані засоби її розповсюдження та розроблені рекламні стимули з урахуванням задуманого.

Зазвичай «Центр подорожей» користується наступними засобами поширення реклами :

- Реклама в Інтернет.
- Друкована реклама: каталоги, буклети.
- Участь у виставках.

Далі ми розглянемо кожен вид використовуваної реклами окремо.

«Центр подорожей» проводить всьляку діяльність з розповсюдження даних про достоїнства своїх турпослуг та переконання цільових споживачів у вигляді видання друкованої продукції: обов'язковими є нові кольорові та цінові каталоги до майбутнього сезону. У друкованій рекламній виборчим і текстовим способом просувають інформацію про наявні можливості обслуговування туристів. Надаючи широкую інформацію, каталог допомагає споживачам зробити свій правильний вибір, беручи до уваги їх інтереси, бажання і фінансові можливості.

Підготовка, виробництво і розповсюдження туристських каталогів займає значний час і вимагає великих грошових витрат.

Також «Центр подорожей» використовує рекламу в Інтернет.

В якості методів Інтернет-реклами «Центром подорожей» використовуються в основному:

- банерна реклама на комерційних сайтах Інтернету;
- Реєстрацію в пошукових системах і каталогах Інтернету
- Рекламу по електронній пошті.

Рекламну кампанію фірми не можна назвати жорсткою або агресивною. Швидше навіть, вона м'яка. Ненав'язлива пропозиція своїх послуг, короткий опис пропозицій - лаконізм є одним з основних достоїнств фірми. Легко запам'ятовується назва, легко асоціюється зі слоганом. Все це є запорукою успішної діяльності на ринку.

Кількість і вартість реалізованих туристичних пакетів за 2020 р. наведено у табл.2.5

Таблиця 2.5

Кількість і вартість реалізованих туристичних пакетів за 2020 р.

Назва показника	№ рядка	Кількість туристичних пакетів, од	Вартість туристичних пакетів, тис.грн (з урахуванням ПДВ) (з одним десятковим знаком)	Кількість ночівель туристів, що включені до туристичних пакетів, од
1	2	3	4	5
Реалізовано туристичних пакетів туристам	1	164	1607,1	1968
з внутрішнім туристам для подорожі по Україні	2			
виїзним туристам для подорожі за кордон	3	164	1607,1	1968
в'їзним (іноземним) туристам для подорожі по Україні	4			

Примітка. Складено автором на основі статистичної звітності 2020р.

Кількість і вартість реалізованих туристичних пакетів за 2021р. наведено у табл.2.6.

Аналізуючи вищевказану таблицю, ми можемо спостерігати, як відбулося значне зростання клієнтів, а за рахунок чого і зростання прибутку.

Для вивчення процесу реалізації туристичного продукту туристичною фірмою «Центр подорожей» необхідно провести аналіз напрямків реалізації туристичного продукту за видами та сегментами туризму, туристичних операторів, з якими проводиться співпраця та договірних відносин, системи до- та післяпродажного супроводу.

У зв'язку із цим, збут розглядається як один із багатьох елементів маркетингової діяльності виробника. Концепція збутової політики туристичних підприємств ґрунтується на розумінні збуту, який має першочергове значення. Збут (продаж) – це головна проміжна стадія між виробництвом і споживанням туристичного продукту, завдяки якій споживач отримує необхідний комплекс товарів і послуг в певному місці, в певний час і в потрібних обсягах.

Таблиця 2.6

Кількість і вартість реалізованих туристичних пакетів за 2021р.

Назва показника	№ ря дка	Кількість туристич них пакетів, од	Вартість туристичних пакетів, тис.грн (з урахуванням ПДВ) (з одним десятьковим знаком)	Кількість ночівель туристів, що включені до туристичних пакетів, од
1	2	3	4	5
Реалізовано туристичних пакетів туристам	1	274	4293,8	2466
з внутрішнім туристам для подорожі по Україні	2			
виїзним туристам для подорожі за кордон	3	274	4293,8	2466
вїзним (іноземним) туристам для подорожі по Україні				

Примітка. Складено автором на основі статистичної звітності 2021р.

Існує 3 основних способи продажу турпродукту:

1. Прямий метод: туристична агенція продає свою продукцію споживачам безпосередньо, не вдаючись до послуг незалежних посередників. Завдяки розвитку інформаційних технологій туристичні компанії реалізують туристичні продукти через глобальні комп'ютерні системи бронювання, що

полегшують контакт із споживачами. Однак через невелику кількість власників персональних кредитних карток, які є платіжним засобом при продажі комп'ютерів, у багатьох країнах світу розвиток електронної комерції в туризмі дещо сповільнився.

2. Непрямий - Для організації продажу туристична агенція користується послугами незалежних посередників.

3. Комбінована - як посередництво з використанням організацій спільного підприємства, що включають фонди виробників та іншу незалежну компанію.

Як правило, прямий метод використовується для продажу дорогих і унікальних туристичних продуктів, а непрямий – для продажу недорогих.

Особливості продажу:

- вивчення результатів сегментації ринку та планування реклами;
- укладати договори із споживачами чи посередниками;
- облік та контроль договорів;
- визначення каналів продажів;
- інформаційно-ресурсна та технічна підтримка реалізації турпродукту;
- стимулювання збуту;
- встановити зворотний зв'язок із споживачами.

Метою збутової політики є забезпечення формування оптимальних маршрутів реалізації туристичної продукції від фермерського господарства до споживача. При реалізації збутової політики туристичні компанії ставлять за мету вирішення наступних основних завдань:

- створення стратегії продажів та організація каналів продажів стосовно основних цілей глобальної маркетингової стратегії компанії;
- визначення методів продажу та їх поєднання з різними групами споживачів;
- визначення кількості рівнів каналу збуту (кількість учасників ланцюжка постачання від виробника до кінцевого споживача).

Розробка та реалізація стратегії продажів включає рішення наступних завдань:

- вибір каналів збуту;
- підбір посередників та визначення прийнятної форми співпраці з ними.

Основними показниками для аналізу торговельної мережі є: товарообіг, витрати на утримання вибраних каналів збуту, швидкість та якість післяпродажного обслуговування, відповідність встановленим стандартам, методи та технології обслуговування та інше.

Серед основних масових напрямів досліджуваної туристичної агенції ФОП Тригуба Т.В. «Центр подорожей» хочу відзначити:

1. TUI Ukraine,
2. AnnexTour,
3. Travel Professional Group,
4. CoralTravel,
5. КОМПАС Touroperator,
6. JoinUp.

Круїзні оператори партнери це «Інфлот Круїз ендФеррі Україна».

Спеціалізований туризм надають такі компанії:

1. NordicTravel, компанія спеціалізується на Фінляндії, Швеції, Норвегії, Ісландії та Данії і пропонує тури на риболовлю, полювання та дайвінг-тури в даних країнах.
2. СІТА. Компанія працює на ринку туризму 26 років, та пропонує унікальний подієвий продукт до усіх країн світу.
3. ВВ Yachting, оператор займається організацією яхтингу у Хорватії, Чорногорії, Франції, Італії, Сейшелах, Канарах та у країнах Карибського басейну.
4. Магонія які організовують дайвінг-тури.
5. Албіз які організовують дайвінг-тури.

6. WestTravelGroup заснована в 2004 році, та основними напрямками є: Китай, Тайвань, Японія, Південна Корея, В'єтнам, Камбоджа, Лаос, Таїланд, Сінгапур, Індонезія, Малайзія, Індія, Непал, Бутан, ОАЕ, Філіппіни, Мадагаскар, Марокко, Австралія, Нова Зеландія, Фіджі, Мальдіви, Сейшельські о-ви. Компанія пропонує усі види відпочинку в даних країнах а саме: пляжний відпочинок; огляд культурних та історичних пам'яток; бізнес-тури на виставки; екстрим-тури: дайвінг, рафтинг, серфінг; круїзи; шоп-тури, подієві тури, медичний туризм.

7. ChinaTourClub - оператор покликаний сприяти розвитку китайсько-українських відносин і залученню уваги до Китаю. Компанія пропонує: лікувальні тури, подієві тури, екстрим-тури, гірськолижні тури, шоппінг-тури, екскурсійні та паломницькі тури до Китаю.

Інші партнери, з якими співпрацює туристична агенція «Центр Подорожей» наведені в табл.2.7.

Таблиця 2.7

Партнери, з якими співпрацює туристична агенція «Центр Подорожей»

Назва туристичної компанії	Основна спеціалізація
Моноліт	Відпочинок в Україні (сімейний, дитячий, екскурсійний)
Міст-тур	Відпочинок в Україні (сімейний, дитячий, екскурсійний)
Клуб Мандрівників	Відпочинок в Україні (сімейний, дитячий, екскурсійний)
Аккорд-тур	Екскурсійні автобусні та авіаційні тури по Європі; тури по Україні.
Алголь	Автобусні та авіаційні тури по Європі; гірськолижні тури.
Танго Тревел	Автобусні тури до Європи та по Україні; тематичні тури до Європи; дитячий відпочинок.
Феєрія	Екскурсійні автобусні та авіатури; SPA і лікувальні тури; тури по Україні.
Річ-тур	Екскурсійні автобусні та авіатури до Європи; гастрономічні тури; шоппінг-тури.
MouzenidisTravel	Відпочинок в Греції; автобусні та

	авіатури; круїзи; дитячий відпочинок.
Єременко та партнери	Туристичні та МІСЕ поїздки в Італію
Rondo	Відпочинок в Ізраїлі; екскурсійні тури; медичний туризм.
MFS Travel	Групові та індивідуальні тури і екскурсії по Франції, Італії.
1000 Dorіg	Wellness і лікування в більш як 40 країнах світу.
AlekomTravel	Освітні тури в більш як 20 країнах світу.

Примітка. Складено автором.

Отже, аналізуючи функціонування туристичного підприємства, можна зробити висновок, що дане підприємство користується попитом серед туристів і дозволяє обрати туристичні маршрути на різний смак, як в межах країни, так і за її межами. А також співпрацює з багатьма іншими партнерами, які допоможуть розширити спектр послуг.

2.2. Оцінка історико-культурного потенціалу Хмельницької області

Сучасний стан соціально-економічного розвитку Хмельницької області характеризується стабілізаційними процесами. Але разом з тим, область має значні відмінності в рівні розвитку господарства, використанні природно-ресурсного, економічного потенціалу та в демографічній ситуації. А одним із варіантів ефективного розвитку, за свідченням світового досвіду, є розвиток туризму та рекреації на територіях із сприятливими можливостями.

Для того, щоб стати цивілізованою країною світового рівня, Україна має не лише вийти із економічної кризи, вводити демократичні законодавчі акти, але і зберігати та представляти здобутки прийдешніх поколінь у галузі культури, архітектури, археології, науки, тобто свою культурно-історичну спадщину. Збереженням її має органічно доповнюватися показом як для громадян своєї країни, так і для іноземців.

Історико-культурна спадщина, географічні та кліматичні умови створюють чудові умови для розвитку туризму на Хмельниччині.

Хмельницька область розташована на Подільському плато, яке тягнеться із заходу на схід вздовж одних із найбільших річок України – Дністра та Південного Бугу. Область розташована на Поділлі та на південному сході Волині. За різноманітністю рослинності Хмельницька область посідає третє місце в Україні після Криму та Карпат.

В області є 2 національні природні парки «Подільські Товтри» (найбільший парк Європи) та «Мале Полісся».

Крім того, на Хмельниччині багато ботанічних пам'яток природи, серед яких Святе озеро в Ізяславському районі, геологічні пам'ятки – печера «Атлантида» в с. Завалля Кам'янець-Подільського району Бакотський скельний монастир.

Район хмелярства багатий на традиції. У регіоні переважають різноманітні звичаї, обряди та ремесла, характерні для Поділля та південно-східної Волині.

Декоративне мистецтво відрізнялося своєрідністю, яку ми успадкували від двох характерних типів розпису – самчиківського та подільського, які нині активно відроджуються та розвиваються. Нині Хмельницький обласний краєзнавчий музей налічує понад 2000 пам'яток археології, з яких 226 перебувають під охороною держави. Кожен новий сезон у полі приносить нові відкриття та знахідки, які зосереджені в заповідниках Хмельницького обласного музею краєзнавства, Кам'янець-Подільського музею-заповідника та археологічної лабораторії Кам'янець-Подільського педагогічного інституту – головного наукового центру ім. регіон.

Історико-культурна спадщина Хмельницької області є міцним соціокультурним середовищем не лише слов'янським, а й світовим духовним. Пам'ятки історії та культури – це будівлі, пам'ятки та об'єкти, пов'язані з історичними подіями в житті людей, розвитком суспільства і держави, творами матеріальної та духовної творчості, що мають історичну, наукову, художню чи іншу цінність.

Хмельницька область багата на пам'ятки історії та культури національного значення.

Пам'ятки культурно-історичної спадщини Хмельницької області можна згрупувати таким чином:

- археологічні пам'ятки;
- пам'ятки оборонного призначення;
- визначні культові споруди;
- пам'ятки цивільного призначення;
- місця, пов'язані із визвольною боротьбою українського народу;
- місця, пов'язані із життям та діяльністю визначних особистостей;
- пам'ятки садово-паркового мистецтва;
- музеї та постійно діючі виставки;
- народні промисли.

Поділля належить до регіонів України, що були заселені ще в глибоку давнину. Разом з тим, Поділля поряд з середнім Придніпров'ям, Волинню і Прикарпаттям відноситься до тих територій, де формувалася український етнос. Відомі археологічні пам'ятки, зокрема, трипільське поселення в Луці-Врублівецькій Кам'янець-Подільського району, широко знані літописні міста періоду Київської Русі - Кам'янець-Подільський, Меджибіж, Ізяслав, Полонне, а також міста Болохівської землі, археологічні дослідження яких здійснено в останні 30 років (це БожськДеражнянського району, Губин Старокостянтинівського району та безіменне городище цього ж періоду біля села Теліжинці Старосинівського району). Досить знане в період Київської Русі було Бокотське князівство. Ще й до цього часу дивує та притягує туристів Бокотський скельний монастир, заснування якого відносять до того періоду.

За останні роки Кам'янець-Подільський набув фестивального іміджу. Всеукраїнські та міжнародні традиційні фестивалі «Козацькі забави», «Лицарський турнір», Фестиваль повітряних куль, «Національні культури»,

дитячий фестиваль «Стара фортеця» та «Каменецька скала» стали популярними не лише в Україні, а й за її межами. Організація «Лицарських турнірів», «Козацьких забав», «Культурних свят» стала щорічною традицією.

МеджибожПрайд — фортеця, розташована на красивому мисі між південними річками Буг і Бужок.

У селі Меджибіж, до того ж, відбуваються «лицарські битви», на які щороку приїжджають з усієї України.

З 2001 року замок має статус державної пам'ятки та культурного заповідника. Ізяслав – одне з найстаріших українських міст на території сучасної Хмельницької області. Протягом чотирьох століть справжньою окрасою Ізяслава був ансамбль князів Сангушків. Ансамбль побудований у стилі бароко. Інтер'єри палацу прикрашені портретами шляхетного князя Заславського, зібрані картини відомих художників, антикваріат, книги та архіви, а в радянських частинах дислокується військова частина. Однак згодом цей палац став руїною. Пам'ятками садово-паркового мистецтва загальнодержавного значення є парки: Антонинський, Полонський, Новоселицький (Полонський район), Новоселицький (Старокостянтинівський район), Самчиківський, Голозубинецький, Малівецький, Михайлівський. Решта парків набули статусу пам'яток садово-паркового мистецтва місцевого значення (Маківський, Виноградівський, Куявський, Скаржинецький, Говорівський, Голосківський, Славутський, Кривинський, Топільський).

Надзвичайно велику цінність являє собою духовна культура. На Хмельниччині існує певний досвід проведення народних свят. Так, в Кам'янець-Подільському вже стало традиційним фольклорно-етнографічне свято «Подільські візерунки», в селі Пилява Старокостянтинівського району Хмельницької області на честь розгрому шляхетських військ проходить свято козацької слави, в багатьох місцях регіону організуються свята купальської ночі, хліборобські свята.

На території Хмельницької області знаходиться біля 60 об'єктів туризму. Слід зазначити, що 1/4 частина з них по кількості та майже половина за значенням знаходиться у Кам'янець-Подільському, Волочиському, Городоцькому, Дунаєвецькому, Чемеровецькому районах (додаток В). Програмою розвитку туризму в Хмельницькій області до 2005 року передбачено високоефективне використання наявних об'єктів історико-архітектурних пам'яток, а також реставрація та консервація деяких з них (табл. 2.8).

Таблиця 2.8.

Перелік об'єктів історико-архітектурних пам'яток, що підлягають реставрації та консервації

1.	Реставрація фортеці, смт. Меджибіж	До 2025 року
2.	Реставрація замку, м. Старокостянтинів	До 2025 року
3.	Реставрація оборонної башти, смт. Лютичів	До 2025 року
4.	Реставрація оборонної башти, м. Старокостянтинів	До 2025 року
5.	Реставрація "Садиби Самчики" та садового ансамблю, с. Самчики, Старокостянтинівського району	До 2025 року
6.	Реставрація церкви-фортеці в с. Сутківці, Ярмолинецького району	До 2025 року
7.	Реставрація міської брами в смт. Сатанів, Городоцького району	До 2025 року
8.	Реставрація келій косяолу місіонерів в м. Ізяслові	До 2025 року
9.	Проектні роботи з реставрації садиби князів Санчущо в м. Ізяслові	До 2025 року

Примітка. Складено автором

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ НАПРЯМІВ ВИКОРИСТАННЯ ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНИХ РЕСУРСІВ РЕГІОНУ

Туризм та екскурсії є активним засобом пізнання навколишнього світу, формування кругозору, підвищення рівня знань, а також естетичних і культурних смаків громадян і гостей України, особливо школярів та студентів. Вони знають пам'ятки історії, культури та природи, а також давні сторони духовності українського народу [6].

Екскурсії відіграють важливу роль у процесі включення кожної людини та суспільства в цілому до системи загальнолюдських та етнонаціональних цінностей, колективної історичної пам'яті та соціального досвіду попередніх поколінь.

Далі проведемо SWOT аналіз Хмельницької області (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

SWOT аналіз Хмельницької області

Сильні сторони	Слабкі сторони
<p>Географічне розташування на перетині добре розгалужених транспортних шляхів</p> <p>Наявність унікальних природних ресурсів, корисних копалин та мінеральних вод</p> <p>Наявність великої кількості водних ресурсів для розвитку рибного господарства</p> <p>Значна кількість пам'яток культурної спадщини та об'єктів природно-заповідного фонду</p> <p>Наявність резерву робочої сили</p> <p>Наявність великої кількості посівних площ, більша частина з яких родючі чорноземи</p> <p>Розвинене лісове господарство</p> <p>Наявність великих природоохоронних територій</p> <p>Унікальні місцеві традиції та звичаї</p> <p>Переорієнтація ринків збуту місцевих товарів виробників на ринки ЄС</p> <p>Активне підприємницьке середовище</p> <p>Розвинена швейна галузь</p> <p>Наявність навчальних закладів для підготовки та перепідготовки кадрів</p> <p>Наявність двох індустріальних парків</p>	<p>Природне та міграційне скорочення населення</p> <p>Незадовільний транспортно-експлуатаційний стан автомобільних доріг</p> <p>Високий рівень безробіття, особливо у сільській місцевості</p> <p>Низька купівельна спроможність населення</p> <p>Висока вартість кредитних ресурсів</p> <p>Значне фізичне зношення і моральне старіння основних виробничих фондів</p> <p>Низький рівень іноземних інвестицій</p> <p>Низька інноваційна активність промислових підприємств</p> <p>Недостатність власних коштів на технічне переоснащення та модернізацію виробництва</p> <p>Низька додана вартість продукції сільського господарства та низький рівень переробки сільськогосподарської продукції</p> <p>Недостатня кількість овочесховищ</p> <p>Значне скорочення чисельності поголів'я великої рогатої худоби</p> <p>Недостатня кількість кваліфікованих кадрів,</p>

<p>Наявність вільних земельних ділянок та старопромислових зон для реалізації інвестиційних проєктів</p> <p>Наявність місцевої сировини для переробної промисловості та відновлювальної енергетики</p> <p>Наявність конкурентоспроможних експортоорієнтованих підприємств у різних галузях промисловості</p>	<p>особливо робітничих професій</p> <p>Нерозвиненість туристичної інфраструктури, незадовільний рівень інформаційно-рекламного забезпечення туристичної пропозиції області</p> <p>Зношеність існуючої інфраструктури у житловокомунальному господарстві</p> <p>Відсутність діючого аеропорту</p> <p>Відсутність містобудівної документації на місцевому рівні</p> <p>Невідповідність освітніх послуг реальним потребам ринку праці</p> <p>Відсутність системи переробки твердих побутових відходів</p> <p>Недостатній рівень матеріально-технічної бази об'єктів соціальної інфраструктури</p>
<p>Можливості</p>	<p>Загрози</p>
<p>Впровадження реформи децентралізації, підвищення рівня фінансової самодостатності об'єднаних територіальних громад</p> <p>Переорієнтація європейського виробництва до найближчих сусідів, зокрема до Хмельницької області (nearshoring) за рахунок дешевої робочої сили та логістики</p> <p>Будівництво транспортних коридорів (БалтійськеЧорне море, Східна Європа-Азія) через Хмельницьку область підвищить транспортнологістичний потенціал регіону</p> <p>Розміщення іноземних філій (виробничих підрозділів) транснаціональних корпорацій на території області</p> <p>Державна підтримка агропромислового комплексу, в тому числі сімейного фермерства</p> <p>Міжнародна підтримка проєктів розвитку</p> <p>Підвищення інвестиційної привабливості України</p> <p>Зростання попиту на внутрішній туризм, у тому числі зелений, сільський, медичний</p> <p>Позиціонування області як логістичного хабу західного регіону України</p> <p>Активізація прикладних наукових досліджень та впровадження інновацій в усі сфери економіки</p> <p>Зростання світового попиту на продовольство</p> <p>Поліпшення бізнес-клімату в Україні</p>	<p>Політична нестабільність у зв'язку з військовими діями на сході України</p> <p>Світова економічна криза</p> <p>Інфляція та нестабільність національної валюти</p> <p>Глобальні кліматичні зміни</p> <p>Низький рівень довіри населення до влади та судової системи в тому числі</p> <p>Недостатня державна фінансова підтримка з боку центральних органів</p> <p>Високий рівень тінізації економіки</p> <p>Збільшення цін на енергоресурси</p> <p>Виникнення надзвичайних ситуацій природного та техногенного характеру</p> <p>Стрімке прискорення міграційних процесів, нестача робочої сили</p> <p>Деградація земель внаслідок збільшення посівних площ технічних культур</p>

Примітка. Складено автором

В результаті побудови SWOT-матриці взаємозв'язків між сильними сторонами та можливостями подальшої підтримки шляхом впровадження можливостей наступні сторони мають варіанти[8]:

- можливість збільшення сільськогосподарського виробництва, потреб яка стрімко зростає через світову тенденцію зростання попиту харчування, особливо для екологічно чистих продуктів.

Хмельниччина має значні можливості для розвитку туристичного та рекреаційного потенціалу. Зростання попиту на внутрішній туризм, у тому числі зелений, сільський та медичний підвищить популярність пам'яток культурної спадщини та об'єктів природно-заповідного фонду, великих природоохоронних територій та унікальних місцевих традицій та звичаїв.

Очікується покращення інвестиційної привабливості та бізнес-клімату України, а також міжнародна підтримка проектів розвитку могла б бути порівняльними перевагами Хмельницької області через низку сильних сторін.

Регіон - зручне розташування на перехресті великих транспортних шляхів, наявність індустріальних парків, вільних ділянок є старі промислові зони для реалізації інвестицій та локальних проектів, сировина для переробної промисловості та відновлювані джерела енергії.

Переведення європейського виробництва до найближчих сусідів, особливо на Хмельниччині (близько) за рахунок дешевої робочої сили і логістика повинна підтримувати резерви робочої сили, розвинена і конкурентоспроможна експортно-орієнтована швейна промисловість компанії з різних галузей.

Можливість будівництва транспортних коридорів (Балтійське Чорне море, Східна Європа-Азія) через Хмельницьку область збільшить транспортно-логістичний потенціал регіону, що в свою чергу збільшить можливості

Позиція області як логістичного центру Західної України.

Хмельницька область може забезпечити виробництво альтернативних видів:

- Паливо з лісових решток, високоенергетичне вирощування.
- Посіви та використання побічних продуктів сільського господарства.
- Продукція (солома, пожнивні рештки).

В результаті підготовки SWOT-матриці зв'язків між загрозами та вразливими місцями можна дізнатися, на які вразливі місця в регіоні можуть вплинути негативні зовнішні фактори (загрози):

Політична нестабільність, спричинена військовими діями на сході України, впливає на скорочення природного та мігрантського населення та низький рівень іноземних інвестицій[7].

Світова економічна криза посилює високий рівень безробіття, особливо в сільській місцевості, і низький рівень інновацій серед промислових компаній.

Загострюються інфляція та нестабільність національної валюти: низька купівельна спроможність населення, високі фінансові навантаження та брак власних ресурсів для технічних перетворень та виробничої модернізації.

Недостатня державна фінансова підтримка з боку центральних органів влади є основним потенційним ризиком через незадовільні умови роботи транспорту та доріг, погіршення існуючої житлової інфраструктури та комунальних послуг, недостатній базовий матеріально-технічний рівень структур соціальної інфраструктури.

Сильна тінь економіки, швидке прискорення міграційних процесів, дефіцит робочої сили посилюють негативний вплив на рівень іноземних інвестицій.

З урахуванням пропозицій туристичної організації області в області можна запропонувати наступний туристичний маршрут.

Туристичний маршрут «Перлина Поділля».

Даний туристичний маршрут розроблено для іноземних туристів, які хочуть відвідати визначні місця Хмельниччини. Нижче наведено технологічну карту (таблиця 3.1) подорожі Хмельницею областю. Тур орієнтований на двох людей середнього класу, на 4 дні без перельоту.

Таблиця 3.1

Технологічна карта туру по Індії «AADHYAATMIKSANVARDHA»

№ з/п	Параметри туру	Опис
1	Назва туру	Перлина Поділля
2	Тип туризму	Історико-культурний
3	Вид туризму за метою	Історико-культурний
4	Джерело фінансування	Комерційний
5	Маршрут прямування	Львів – Хмельницький – Сатанів – Хмельницький – Львів
6	Форма організації	VIP-тур
7	Сезонність	Літо -осінь - весна
8	Тривалість	4 дні
9	Клас обслуговування	Перший клас
10	Засоби розміщення	Готель «Либідь Плаза»
11	Вид транспорту	Повітряний, наземний.
12	Харчування	ВВ-у вартість включений сніданок, харчування у громадських закладах
13	Екскурсії за програмою	Входять у вартість туру.
14	Цільова аудиторія туристів	Індивідуальні туристи.
15	Вік учасників	18-60 років.
16	Кількість осіб у групі	2
17	Супровід	Оренда автомобіля з водієм;

Примітка. Складено автором.

1. День – приліт до Львову та трансфер до Хмельницького, заселення в готель «Либідь Плаза», що знаходиться в самому центрі міста, оглядова прогулянка містом та вечеря.

2. День – сніданок в готелі, оренда авто та поїздка до Сатанова, екскурсія синагогою, огляд замку в Сатанові, обід у місцевому кафе, та екскурсія історичною Свято-Троїцьким монастирем та повернення у Хмельницький.

3. День – сніданок за бажанням у місцевих закладах харчування, екскурсія у музеї Проскурівського Підпілля, прогулянка на площі Незалежності, обід, прогулянка у парку ім.Чекмана або в Ботанічному саду (на вибір), вечеря, вечірня прогулянка центральною вулицею Проскурівською.

4. День – сніданок, виселення та трансфер до Львова.

Якщо немає змоги на тривалий час поїхати кудись, то ідеальним стане вікенд на Хмельниччині, а саме у Сатанові та власне самому Хмельницькому.Є старовинна синагога, нині відреставрована, є залишки замку та монастиря з підземною церквою. А віднедавна тут з'явився реабілітаційний центр дикої природи з найдовшим підвісним мостом в Україні, з якого можна спостерігати за життям врятованих з неволі ведмедів.

Замок в Сатанові, або його залишки, є пам'яткою української урбаністики та архітектури національного значення. Лежить на високому пагорбі над річкою Збруч. А коли подивитись на сатанівську фортецю з боку Збруча, то вона й досі виглядає як неприступна та дивовижна велич. Фортеця п'ятикутна у плані і не має правильної форми. Біля стін досі стоїть кругла пилова вежа, унікальна споруда, яка була побудована задовго до того, як було задокументовано знамените поселення. Ця вежа є унікальною пам'яткою архітектури, дуже рідкісним зразком цегляного будівництва XII-XIII століть, тобто періоду Давньої Русі[9].

Ще одне місце, яке варто відвідати в Сатанові, - це синагога. На початку 2000 року це місце виглядало як безнадійна аварія. Проте з роками єврейська громада перебудувала храм і перетворила його на «нову копійку».

Точна дата будівництва сатанівської синагоги невідома. За однією версією вона була побудована в 1514 році, за іншою – в 1532 році. Сатанівська синагога в будь-якому випадку є однією з найстаріших подібних споруд у всій Східній Європі. Для нього також характерне поєднання елементів двох архітектурних стилів: готики та ренесансу. За радянських часів і на початку незалежності синагога була сильно пошкоджена. Його

відреставрували в 2000 році і сьогодні захоплюють мармурові підлоги, різьблені дерев'яні шафи та лавки, старовинний Аарон Кодеш (найсвятіше місце в синагозі, де зберігається Тора) з автентичними фресками. Пам'ятник датується 15 століттям і пізніше був перебудований. У другій половині 17 століття брама була пошкоджена і перебудована в 1724 році за правління Адама Миколи Сенявського. Двері також прикрашали герб і напис, який можна побачити донині.

Для тих, хто не розуміє на латині напис: «Колись скриню обороняли. Пророча ідея засновника полягала в тому, щоб побудувати цю браму, яка б перегородила прохід Османської брами до Польщі, щоб застосувати ту ж силу проти нападів варварів проти жорстокого татарського сатани, проти якого можуть перемагати ворота пекла. , особливо коли ця фортеця закрита для ворогів. Він віддасть свої ключі Богу Царю і тільки Землі. Божий 1724 рік».

У різний час брама служила головним входом до Сатанова та келій. Свято-Троїцький монастир біля Сатанова – старовинне місце з сильною енергетикою на століття. Кам'яні двері, келії з дзвіницею, старовинна церква, монастирська печера, сонячний годинник. Монастир Сантісіма Тринідад, колись відомий духовно-просвітницький центр, сьогодні є одним із тих туристичних і духовних місць, які чимось здивують мандрівників. Сьогодні їх два: церква Святої Трійці і підземна. Коли з монастирського подвір'я спускаєшся крутим схилом, то вдалині чути шум води. Це знаменитий водоспад Сатана у Збручі. Незважаючи на те, що він створений людиною, він користується не меншою популярністю у туристів, ніж курорти Сатанова. Сьогодні тут живуть майже два десятки ведмедів, а також вовки та лисиці з неволі. Тепер центр відкритий для відвідувачів, які можуть спостерігати за життям тварин із галереї оглядового майданчика. У НПП «Подільські Товтри» створено реабілітаційний центр для м'ясоїдних тварин. Його площа становить 32 га. Тепер центр відкритий для відвідувачів, які можуть спостерігати за життям тварин із галереї оглядового майданчика.

Доцільним буде економічне обґрунтування даної пропозиції. Пропоную звернути увагу на розрахунок вартості запропонованого нами туру до Індії «AADHYAATMIKSANVARDHA» (таблиця 3.2).

Таблиця 3.2

Розрахунок вартості туру до Індії «AADHYAATMIKSANVARDHA» на двох осіб

№ з/п	Стаття витрат	Опис	Сума витрат, грн
1	Переліт	Італія – Львів – Львів - Італія	10 000
2	Проживання	Готель «Либідь Плаза»	5600
3	Трансфер за програмою	Оренда автомобіля з водієм.	1500
4	Послуги екскурсовода з включенням ціни за вхідний квиток	Сатанів Хмельницький	400 200 (600)
5	Страховання	Втрата багажу, виплата при нещасному випадку, медична допомога.	3000
6	Інші витрати	Туристичний збір та інші (за наявністю)	300
7	Собівартість туру (1-6) на двох осіб	Сума витрат пунктів 1-6	21 000
8	Оплата послуг гідатуристичного агента	17% від собівартості туру	3570
9	Ціна фірми за особу	-	12285
10	Сума туру на двох осіб	Сума пунктів 7-8	24570
11	Очікуваний прибуток фірми	20% від собівартості туру	5000

Примітка. Складено автором.

Аналізуючи витрати на поїздку можна дійти висновку, що все ж найдорожчим буде переліт.

ВИСНОВКИ

Здійснене дослідження засвідчило, що культурна спадщина є важливим чинником соціального, економічного та духовного розвитку територій різного адміністративного рівня. У бакалаврській роботі подано теоретичне узагальнення та вирішення низки завдань. Результати, отримані в процесі дослідження дають змогу сформулювати пропозиції та висновки, що мають теоретичне та практичне значення.

1. В процесі дослідження було визначено сутність та основний зміст історико-культурних ресурсів. Це особливо актуально у наш час, коли турист зацікавлений в пізнанні історії та культури різних куточків світу.

2. Було досліджено зарубіжний досвід організації історико-культурного туризму, що дає змогу порівняти різні країни між собою, або ж з країною, в якій проживає. Дане дослідження показує на скільки різні країни користуються попитом серед туристів, які обирають історико-культурні ресурси для пізнання та розвитку, також дозволяє обрати саме те місце, яке найбільше сподобається.

3. Нами було проведено PEST-аналіз функціонування туристичного підприємства ФОП Тригуба Т.В. «Центр подорожей» та досліджено, що дане підприємство більшу орієнтацію спрямовує на виїзний туризм, проте пропонує також тури Україною. Згідно з цим аналізом було розглянуто можливості та загрози туристичного ринку.

4. Оцінено історико-культурний потенціал Хмельницької області, що доводить популярність області серед інших регіонів і показує, що Хмельницька область багата на історико-культурні туристичні ресурси. Історико-культурна спадщина Хмельниччини являє собою могутнє соціокультурне середовище не лише слов'янської, але і світової духовності. Пам'ятками історії та культури є споруди, пам'ятні місця і предмети, пов'язані з історичними подіями в житті народу, розвитком суспільства та держави, витвори матеріальної і духовної творчості, які мають історичну, наукову, художню або іншу цінність.

5. В ході дослідження було також запропоновано шляхи удосконалення напрямів історико-культурних ресурсів регіону. Також було розроблено туристичний маршрут визначними місцями Хмельниччини, який в подальшому можуть використовувати туристичні фірми для розробки туристичного маршруту.

Отже, українська держава пройшла довгий і важкий шлях до освіти та визнання. Історія України сповнена війн, перемог, поразок, величі і слави. Кожен історичний етап залишив по собі важливу історико-культурну спадщину, яка сьогодні вважається туристичним ресурсом, який можна використовувати на благо українського туризму, туризму та міжнародного іміджу України в цілому. Найважливіші етапи історичного розвитку країни все ще нагадують архітектурні та містобудівні пам'ятки, твори мистецтва, культові картини чи гравюри.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

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. Баличова В. О. Методичні аспекти оцінювання іміджу туристичних підприємств. *Вісник Хмельницького національного університету*, 2014. №5. С. 160-162.
3. Басюк Д. І. Основи туризмології : навчальний посібник / Д. І. Басюк. – Кам'янець- Подільський: Аксіома, 2005. – 202 с.
4. Бейдик О. О. Рекреаційно-туристські ресурси України : Методологія та методика аналізу, термінологія, районування : [монографія] / О. О. Бейдик. – К. : Вид.-поліграф. центр «Київ. ун-т», 2001. – 395 с.
5. Бейдик О. О. Стратегічні напрями розвитку національного туризму / О. О. Бейдик // *Географія та туризм : наук. зб.* / Відп. ред. Я.Б.Олійник. – К.: Альтерпрес, 2009. – Вип. 1. – С. 35–41.
6. Битий шлях, або Україна, якою ми її любимо / О. Гайворонський, Д. Клочко, О. Красик. та ін. – К.: Дуліби, 2005. – 168 с.
7. Божко Л. Д., Зайцева М. М. Ділова репутація як фактор конкурентоспроможності туристичного підприємства. ХДАК, 2021.
8. Бондаренко Ю. Г., Кулиняк І. Я., Гвоздь М. Я. Роль і вплив державних важелів управління на сферу відпочинку населення в кризовій ситуації. *Review of Transport Economics and Management*, 2020. Вип. 3. С. 33–47.
9. Вашків П. Г. Теорія статистики : навчальний посібник / П. Г. Вашків, П. І. Пастер, В. П. Сторожук, Є. І. Ткач. – К.: Либідь, 2001. – 320 с.
10. Відкриття скульптури Ю. Гагаріна: http://ethnomir.ru/etno/news/vpekine-otkryt-pamyatnik-yuriyu-gagarinu_2714/
11. Гаврилишин І. П. Туризм України: проблеми і перспективи : монографія / І. П. Гаврилишин. – К., 1994. – 178 с.

12. Гаррісон Л. Розвиток туризму в історичних містечках: привід для роздумів. Інститут управління суспільними змінами: сайт. 2012. URL: <http://www.istc.biz/index.php?id=12&cons=1&N=2>.
13. Герасимчук З.В., Глядіна М.В. Регіональна політика розвитку рекреаційної сфери: механізми формування та реалізації. Монографія. Луцьк: Надстир'я, 2006. 161с.
14. Греченко В. А. Історія світової та української культури : підручник / В. А. Греченко, І. В. Чорний, В. А. Кушнерук, В. А. Режко. – К.: Літера, 2000. – 431 с.
15. Данилишин Б. М. Культурно-освітня сфера як соціальна база підтримки ринкової трансформації в Україні (питання теорії і практики) / Б. М. Данилишин, В. І. Куценко. – К. : РВПС України НАН України, 1999. – 214 с.
16. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 21.04.2022).
17. Дністрянський М. С. Геополітичні проблеми та перспективні моделі формування культурної самобутності України / М. С. Дністрянський // Вісник Львівського ун-ту. Серія географічна. – 2008. – Вип. 35. – С. 72–80.
18. Енциклопедія етнокulturознавства. Ч. 2. Українська національна культура у просторі і часі / Ю. Римаренко, В. Кремень, В. Чернець, Л. Шкляр. – К. : Основи, 2002. – 480 с.
19. Етно-фестиваль «Шлях до себе»: <http://inwardpath.ua>
20. Закон України «Про охорону культурної спадщини» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/1805-14>.
21. Закон України «Про туризм» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon6.rada.gov.ua/laws/show/1943-14>.
22. Замятіна Н. Управління якістю туристичних послуг в умовах конкурентного середовища. *Туризм як пріоритетний напрям соціально-економічного розвитку регіону: матеріали Міжнародної науково-практичної*

конференції, м. Чернівці–м. Сучава, 23-24 квітня 2015 р. Чернівці: ЧТЕІ КНТЕУ, 2015. 448 с..

23. Ільїна О. В. Туризм. Рекреаційна географія : Поняття і терміни : довідник / О. В. Ільїна. – Луцьк: Терен, 2004. – 104 с.
24. Кабушкин Н. И. Менеджмент туризма : учебник / Н. И. Кабушкин. – Минск: Новое знание, 2002. – 408 с.
25. Квартальнов В. А. Иностраный туризм : учебное пособие / В. А. Квартальнов. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 228 с.
26. Кифяк В. Ф. Організація туризму : навч. посіб. / В. Ф. Кифяк. – Чернівці : Книги XXI, 2008. – 343 с.
27. Козловський С.В. Іноземний досвід регулювання міжнародного туризму та його використання в Україні [Електронний ресурс] // Державне управління: теорія та практика. – 2005. – №1. – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/kozlovsky.htm.
28. Кузик С. Теоретичні проблеми туризму: суспільно-географічний підхід. Монографія. Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2010. 254 с
29. Немець Л. М. Соціально-демографічні та історико-культурні фактори розвитку туризму / Л. М. Немець, К. Ю. Сегіда, Н. В. Моштаківа // Культура народів Причорномор'я. – 2009. – № 176. – С.145–147.
30. Офіційний сайт Всесвітньої туристичної організації [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www2.unwto.org/ua>.
31. Поливач К. А. Культурна спадщина та її вплив на розвиток регіонів України. К.: Інститут географії НАН України, 2012. 208 с.
32. Розвиток туристичного бізнесу регіону. Монографія / За ред. доктора економічних наук, професора Школи І.М. Чернівці: Книги - XXI, 2007. 292 с
33. Рутинський М. Й. Етнофестивальний туризм: теоретичні засади й етногеографічні аспекти організації / М. Й. Рутинський, М. Я. Топорницька // Географія та туризм : наук. зб. / відп. ред. Я.Б.Олійник. – К.: Альтерпрес, 2011. 82-93

34. Скуратівський В. Т. Дідух: свята українського народу / В. Т. Скуратівський. – К. : Освіта, 1995. – 272 с.
35. Смаль І. В. Основи географії рекреації і туризму : навчальний посібник / І. В. Смаль. – Ніжин, 2014. – 264 с.
36. Смаль І.В. Глобальний і регіональний вектори розвитку туризму // Географія в інформаційному суспільстві. Збірник наукових праць. 2008. Т. IV. С.139-141.
37. Стафійчук В.І. Рекреалогія : [навч. посіб.] / В.І. Стафійчук. – Київ : Альтерпрес, 2006. – 264 с.
38. Стеченко Д. М. Інноваційні форми регіонального розвитку : навчальний посібник / Д. М. Стеченко. – К.: Вища школа, 2002. – 334 с.
39. Страны мира - Справочник для эрудитов и путешественников «Книжный клуб Семейного досуга»; Харьков; 2005 - 37с.
40. Тишков В. А. Реквием по этносу: Исследования по социальнокультурной антропологии : монография / В. А. Тишков. – М.: Наука, 2018. – 544 с.
41. Топорницька М. Я. Етногеографічні чинники формування етнофестивального туризму / М. Я. Топорницька // Географія, економіка і туризм: національний та міжнародний досвід. Матеріали VII міжнар. наук. конф. (Львів – Тернопіль, 4–6 жовтня 2018). – Львів: Видавничий центр ЛНУ ім. Івана Франка, 2013. – С. 494-497.
42. Топорницька М. Я. Етнофестивальний туризм як перспективна форма соціально-економічного розвитку регіонів України / М. Я. Топорницька // Соціально-економічні проблеми України в глобальному просторі. Матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (26–27 квітня 2012, м. Чернівці). – Чернівці, 2012. – С. 385–388.
43. Тригуба Т. В. Статистична звітність підприємства ФОП Тригуба Т.В. – «Центр подорожей «TRAVEL CITY», 2018-2021 р.

44. Фестивальний бум: відродження культури чи легкі гроші? / за ред. В. Требуня [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.gkpress.if.ua/node/1599>

45. Чернець І. А. Туризм як джерело доходів. Рекомендовано до друку Вченою радою Навчально-наукового інституту економіки та бізнес-освіти Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини (протокол № 4 від 20 листопада 2017 року), С. 316.

46. Щепанський Е. В. Методологічна сутність і класифікаційні ознаки туризму. *Національна академія державного управління при Президентові України*. Харків: ХРІДУ, 2010. 1 с.

47. Щепанський Е. В. Світовий досвід організації туристично-рекреаційної діяльності. *Вісник Хмельницького інституту регіонального управління та права*, 2002. С.153-160.

Свідоцтво про державну реєстрацію

Серія В02	СВІДОЦТВО	№ 742570
ПРО ДЕРЖАВНУ РЕЄСТРАЦІЮ ФІЗИЧНОЇ ОСОБИ-ПІДПРИЄМЦЯ		
ТРИГУБА ТЕТЯНА ВІКТОРІВНА		
Ідентифікаційний номер фізичної особи-платника податків та інших обов'язкових платежів або номер та серія паспорта	3281216822	
Місце проживання фізичної особи-підприємця	29000, ХМЕЛЬНИЦЬКА ОБЛ., МІСТО ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ, ВУЛИЦЯ МОЛОДІЖНА, БУДИНОК 17/1, КВАРТИРА 15	
Місце проведення державної реєстрації	ВИКОНАВЧИЙ КОМПІТЕТ ХМЕЛЬНИЦЬКОЇ МІСЬКОЇ РАДИ	
Дата проведення державної реєстрації	08.09.2009	
Номер запису в Єдиному державному реєстрі юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців	2 673 000 0000 033694	
Державний реєстратор		БАБІЙ О. М.
М.П.		

Додаток Б карта платника єдиного податку

7460-42


ДЕРЖАВНА ПОДАТКОВА СЛУЖБА УКРАЇНИ
СВІДОЦТВО
ПЛАТНИКА ЄДИНОГО ПОДАТКУ

Серія В: N0106733

1. Назва суб'єкта господарювання
ТРІУБА ТЕТЯНА ВІКТОРІВНА
зазначити назву суб'єкта господарювання (для юридичної особи), прізвище, ім'я, по батькові фізичної особи - підприємця

2. Податковий адреса суб'єкта господарювання
29000 М. ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ ВУД. МОЛОДІЖНА 1715

3. Дані документа, що підтверджує оголошену реєстрацію суб'єкта господарювання (юридичної особи або фізичної особи - підприємця відповідно до закону)
СВІДОЦТВО № 26730000800833694 від 08/09/2009
(свідоцтво, номер, дата)

4. Дата (період) обрання або переходу на спрощену систему оподаткування: **01 січня 2012 року**

5. Ставка єдиного податку: **2,00%**

6. Місце провадження господарської діяльності: **м.Хмельницький вул.Маршала Рибалки 2а**

7. Вид або види господарської діяльності: **63.30.0 - Послуги в сфері туризму**
номер та назва відео з КВЕД у разі здійснення виробництва, експорту чи імпорту (виробничий, експортний, імпортерський)

Найменування органу державної виконавчої служби, що видає свідоцтво:
ДПІ у м.Хмельницькому

Проник Т.М. заступник начальника державної податкової служби

31 грудня 2012

Інспектор Шевченко Ольга Валентина ДОКУМЕНТ, ЯКИЙ НЕ Є ПІДКРИТТЯМ ОСОБИ

Зміна коду диференціального оподаткування згідно з п. 12.17.2012.
79.11 Діяльність туристичних агентств

Заступник начальника:  Т.М.Проник



Додаток В витяг ЄДРПО



ВИТЯГ
з Єдиного державного реєстру юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань

Відповідно до статті 11 Закону України "Про державну реєстрацію юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань" на запит: **ТРИГУБА ТЕТЯНА ВІКТОРІВНА** від 22.06.2021 за номером **246154715743** станом на **22.06.2021 19:32:24** відповідно до наступних критеріїв запиту:

Прізвище, ім'я та по батькові фізичної особи-підприємця: Тригуба Тетяна Вікторівна

Реєстраційний номер облікової картки платника податків або попередні дані фізичної особи - підприємця: XXXXXXXXX

Точний пошук за прізвищем та ім'ям: Так

До документу входить:

Країна громадянства

Місцезнаходження (місце проживання або інша адреса, на якій здійснюється зв'язок з фізичною особою - підприємцем)

Види діяльності

Дата та номер запису в Єдиному державному реєстрі

Інформація для здійснення зв'язку з фізичною особою - підприємцем

Відомості про осіб, які можуть виконувати дії від імені фізичної особи - підприємця, у тому числі підписувати договори, тощо

Місце зберігання реєстраційної справи в паперовій формі

Дані про надання відомостей з Єдиного державного реєстру

Відомості, отримані в порядку інформаційної взаємодії між Єдиним державним реєстром та інформаційними системами державних органів

Відомості про смерть фізичної особи - підприємця, визнання її безвісно відсутньою або оголошення її померлою

Дані про хронологію реєстраційних дій

27302665 стор. 1 з 1

входить інформація з Єдиного державного реєстру юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань (ЄДР) у кількості 1 записів:

Запис 1

Прізвище, ім'я, по батькові фізичної особи-підприємця:
ТРИГУБА ТЕТЯНА ВІКТОРІВНА

Актуальний стан на фактичну дату на час формування:
зарєєстровано

Країна громадянства фізичної особи-підприємця:
Україна

Місцезнаходження фізичної особи-підприємця:
Україна, 29000, Хмельницька обл., місто Хмельницький, ВУЛИЦЯ
МОЛОЩИННА, будинок 17/1, квартира 15

Види економічної діяльності:
79.11 Діяльність туристичних агентств (основний)

Види економічної діяльності:

79.11 Діяльність туристичних агентств (основний)

Дата та номер запису в Єдиному державному реєстрі юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань:

Дата запису: 08.09.2009 Номер запису: 2673000000033694

Прізвище, ім'я, по батькові осіб, які мають право вчиняти юридичні дії від імені фізичної особи - підприємця без довіреності, у тому числі віднаступати договори, дані про наявність обов'язку щодо представництва від імені фізичної особи-підприємця:

Відомості відсутні

Місце зберігання реєстраційної справи в паперовій формі:

Хмельницька районна державна адміністрація Хмельницької області

Дані про надання відомостей з Єдиного державного реєстру юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань:

Відомості відсутні

Відомості, отримані в порядку інформаційної взаємодії між Єдиним державним реєстром юридичних осіб, фізичних осіб - підприємців та громадських формувань та інформаційними системами державних органів:

09.09.2009, 74820, ГОЛОВНЕ УПРАВЛІННЯ ДПС У ХМЕЛЬНИЦЬКІЙ ОБЛАСТІ, ХМЕЛЬНИЦЬКЕ УПРАВЛІННЯ, ХМЕЛЬНИЦЬКА ДПІ (М.ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ), 43142957, 7, (дані про взяття на облік як платника податків)

17302465 вер. 2 з 3

09.09.2009, 46378, ГОЛОВНЕ УПРАВЛІННЯ ДПС У ХМЕЛЬНИЦЬКІЙ ОБЛАСТІ, ХМЕЛЬНИЦЬКЕ УПРАВЛІННЯ, ХМЕЛЬНИЦЬКА ДПІ (М.ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ), 43142957, 7, (дані про взяття на облік як платника одного зноску)

Дані про хронологію реєстраційних дій:

Державна реєстрація фізичної особи підприємця, 08.09.2009 12:47:28, 2673000000033694, Вабій О.М., Виконавчий комітет Хмельницької міської ради

Державна реєстрація змін до відомостей про фізичну особу - підприємця, 16.05.2012 12:14:13, 26730010001033694, Зміна видів економічної діяльності., Демешко Н.І., Виконавчий комітет Хмельницької міської ради

Відомості про смерть фізичної особи - підприємця, визнання її безвісно відсутньою або оголошення її померлою:

Відомості відсутні

Інформація для здійснення зв'язку:

80636876451

Дата та час формування звітку:

22.06.2021 19:33:25

Єдиний державний реєстр юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань знаходиться у стані формування. Інформація про юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань та зареєстрованих до 01.07.2004 не включена до Єдиного державного реєстру юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань оприлюднюється в органах виконавчої влади, в якому проводилося державна реєстрація.

17302465 вер. 2 з 3

Додаток Г логотип

