

Україна u svitovomu konteksti // Mystectvo i osvita. Zbirka naukovykh prac'. – L'viv, 1998. – Vyp.3. – S.55–64.

9. Karnegi D. Kak vyrabatyvat' uverennost' v sebe i vliyat' na ljudej, vystupajaja publichno / Karnegi D. – Minsk: Izd-vo «SLK», 1995. – 704 s.

10. Levchenko A. Naukova konferencija jak odna iz form seminaru // Armija Ukrainy. – 2001. – 3 lyp.

11. Mosov S. P. Filosofija i metodologichni problemy vojennoi' teorii' ta praktyky / Mosov S. P. – K.: NAOU, 2006. – 308 s.

12. Moskalenko A. Vstup do zhurnalistyky / Moskalenko A. Pidruh. – K.: Nauk. dumka, 1997. – 231 s.

13. Papikjan A. L. Zbrojni syly Ukrainy dvadcatogo stolittja / Papikjan A. L. – L'viv: VI NU «L'vivs'ka politehnika», 1999. – S.95–127.

14. Papikjan A. Vykorystannja tehnicnykh zasobiv v procesi vyhovannja vijs'kovosluzhbovciv / Papikjan A. L. Zbirka naukovykh prac'. – L'viv: VVP DU «L'viv. Politehnika», 1996. – Vyp.2. – S.60–67.

15. Panasjuk K. V. Rol' literatury u formuvanni osobystosti / Panasjuk K. V. Vyhovna robota v Zbrojnyh Sylah Ukrainy: (Navch.–metod. posibnyk). – L'viv, 1999.

16. Pro vidrozhennja istoriko–kul'turnykh i gospodars'kykh tradycij ukrai'ns'kogo kozactva: Ukaz Prezydenta Ukrainy. Vijs'ko Ukrainy. – 1995. – №1–2. – S.18.

17. Programa «Vijs'kova osvita» («Zbrojni Syly Ukrainy XXI stolittja») // Narodna Armija. – 1995. – 23 berez.

18. Stanislavchuk S. M. Kul'turno–prosvitnyč'ka robota v ZSU (social'no–filosofs'kyj analiz): dys. ...kand. filos. nauk: 09.00.03. L'vivs'kyj NU im. I. Franka. – L'viv, 2004. – 19 s.

19. Sljusarenko A. V., Golyk M. M., Gula R. V., Glotov O. L., Shhurko O. M. / Sljusarenko A. V., Golyk M. M., Gula R. V., Glotov O. L., Shhurko O. M. Hrstyjans'ka moral' ta vijs'kovyj obov'jazok. – L'viv: ASV, 2012. – S.6–112.

20. Social'no–politychnyj slovnyk–dovidnyk / avt. kolektyv: M. Ishhenko, V. Andrushenko, M. Tytarchuk, P. Malenko. – Cherkasy: Vidlunnja, 1999. – 303 s.

21. Temko V. Golovni naprjamky kul'turno–vyhovnoi' roboty u Zbrojnyh Sylah Ukrainy // Narodna armija. – 1996. – 18 trav.

22. Fartushnyj A. Obov'jazok zahystu Bat'kivshhyny v konteksti ukrai'ns'koi' nacional'noi' idei' / Fartushnyj A. Vijs'kovo–naukovyj visnyk. – L'viv: Vijs'k. in–t Nac. un–tu, «L'viv. Politehnika», 2000. – Vyp.2. – S.144–154.

23. Hodan' O. L. Korporatyvna kul'tura oficera / Hodan' O. L. – Harkiv: Nacional'na akademija Derzhavnoi' prykordonnoi' sluzhby Ukrainy, 2009. – 123 s.

24. G. M. Shevkun, T. L. Grycevykh, I. M. Guzenko Vijs'kovosluzhbovcju pro kul'turu povedinky: navchal'nyj posibnyk / G. M. Shevkun, T. L. Grycevykh, I. M. Guzenko. – L'viv: ASV, 2014. – 135 s.

25. Shevkun G. M. Vijs'kovyj etyket / Shevkun G. M. Navchal'no–metodychnyj posibnyk. – L'viv: LVI, 2006. – 82 s.

26. Shevkun G. M. Estetyčne vyhovannja vijs'kovosluzhbovciv / Shevkun G. M. Vyhovna robota v Zbrojnyh Sylah Ukrainy: (Navch. metod. posibnyk). – L'viv, 1999.

Golik M. M., Ph.D. in History, Associate Professor, Colonel of the Reserve, Associate Professor of the Department of Humanities, National Academy of Land Forces named after Hetman P. Sagaidachnogo (Ukraine, Lviv), mycolca@gmail.com

Livinskaya Yu. G., captain, assistant of the department of the Ministry of Defense of the activities of the forces of the NASA, National Academy of Land Forces named after Hetman P. Sagaidachnogo (Ukraine, Lviv), mycolca@gmail.com

Methodical bases of cultural work in the Armed Forces of Ukraine

The article is sanctified to the philosophical problems of knowledge of nature and methodical basis of culturological work of her place and role in Armed forces of Ukraine.

Keywords: Armed forces of Ukraine, culture, in a civilized manner–elucidative work, morally–psychological providing.

* * *

УДК 130.2

Бондарчук–Чугіна І. Ю.,

кандидат історичних наук, доцент кафедри готельно–ресторанного і туристичного бізнесу, Миколаївська філія Київського Національного університету культури і мистецтв (Україна, Миколаїв)

Чахалідзе С. Ж.,

магістр, Київський університет культури (Україна, Київ)

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ «КУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМУ» УКРАЇНИ: АКСІОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ

Культурний туризм розглядається як діалог культур. Визначаються принципи комунікації в контексті турпроєкту.

Ключові слова: культурний туризм, модель, національна культура.

В сучасному туристичному просторі сьогодні існує певна кількість проблем, які потребують комплексного вирішення. Це, передусім, проблема впливу державних інвестицій на рекреаційну сферу, і в першу чергу, – направленість відповідних інфраструктурних і комунікаційних зон, транспортних розв'язок, туристичних програм, та інформаційного забезпечення турпродукту. Це доцільність розукрупнення великих санітарних курортних комплексів, їх профілізації, створення більш компактних малих підприємств зі своїми готелями і мотелями і різними обслуговуючими центрами.

Важливо також зрозуміти, що адміністративні норми, які обмежують конкуренцію, а також жорстокої критерії, які створюються в обставинах туристичного бізнесу, не сприяють розвитку цього бізнесу. Державна політика не повинна замикатися лише на стимулюванні індустрії дозвілля. Особливе значення мають ті мироприємства, які направлені на заперечення техногенних впливів на профілактичні, а також оздоровлююче і інші курортні комплекси, санаторії.

Щоб опрацювати національну модель культурного туризму, потрібно розглядати весь той спектр проблем, який ми вже піднімали. По–перше, – це сама модель культури як такої. По вертикалі її розподіляють на етнокультуру, інституалізовану культуру і культуру аматорську. Етнокультура, якою займається етнологія, проблема життєтносів їх культурних світів – це особливий світ, який існує в редукованому трансформованому вигляді, складає цілісність національної культури. Це глибинний давній шар культури, який існує в Україні. Автентичне українське населення з українською мовою має свої регіональні ознаки, і це дуже важлива культурно–історична реальність, яка потребує теж своїх адекватних туристичних заходів

Румуни, Болгари, Кримські татари – це ті етноси, які сформувалися на Україні в різні часи. Так, Румуни прийшли у VIII ст. в Україну, Болгари – у XVIII ст., Кримські татари ще з давніх часів, коли кримська орда рухалася на давню Русь, все це має свою надзвичайну цікаву ауру, яка дає можливість говорити про ті культурні надбання, які існують на рівні етнокультур. Греки прийшли на Україну в VII ст. до н.е. Так, на острові Березань існує грецька колонія, що до цього часу має своєрідну культуру. Вірмени з'явилися в Україні в X–XI ст. Поляки, які прийшли в XIV ст., теж утворюють свої своєрідні населення. Угорці з'явилися в VI–VII ст.,

євреї з давніх часів існують на Україні. В Західній Україні і інших регіонах вони мають свої особливості. Єврейська культура з синагогами, з їхнім складом буття відома на Україні, як культура, яка існувала паралельно з культурою з'явилися в Україні. Таким чином, ми бачимо, що етнічний характер культури потребує своєї локальної, елітарної програми національного туризму.

Якщо йдеться про інститулізовану культуру, про культуру, яка є визначальною в пам'ятках, мистецтва і пов'язана з інституціями, такими, як обряди, звичаї, то це та культура, яка теж в певній мірі дотикається до етнічної культури і разом утворює свій незалежний простір. Інститулізована культура залишається тим пластом культуротворчості, який зазначений як в шедеврах, пам'ятках, так і в живій творчості, яка не згасає, існує і продовжує існувати. Це програма особливого бачення і визначення культури, яке потребує свого дбайливого і вчасного відношення.

Аматорська культура пов'язана з урбанізацією, виникненням великих міст, ця культура витворюється на підставі звернення до регенерації народних ремесел. Це культура, яка зараз існує на місці тій же самій Опішні. Це вже не інститулізоване автентичне ремесло, а вже зовсім інше. Аматорські колективи, а це різні хори, угруповування створюють різноманітні культурні осередки, які потребують своєї рідної культурної програми їх адаптації, регенерації і разом резервації, якщо це потрібно. Тобто культурний туризм повинно визначити за ціма складовими, де турист може вступити в суб'єкт суб'єктні відношення до суб'єктів етносу безпосередньо, придбати в них сувеніри, як це завжди відбувається, побути на весіллі, справити свята, разом відпочити, а також вступити в суб'єкт об'єктні відносини, де об'єктами є пам'ятки архітектури, музейні колекції.

Весь комплекс рекреаційних предметно-просторових реалій відбувається і на рівні аматорської культури, коли турист зацікавлений надбати досвід, наприклад, плетіння кошиків, гашпуння, кераміки. Він їде спеціально в ті міста, де відбувається саме традиційне опанування цих ремесел. Наприклад, – це та же Опішня, що пов'язана з керамікою, це Кролівецькі рушники можна поїхати в Західну Україну і побачити, як зараз виготовляють килими, ліжники. Їх роблять масово, для туристів. Тобто ця програма свідчить про субструктури культурного туризму, що пов'язані з розумінням культури як певним носієм цінностей, тобто аксіологічних визначень і засобів визначення діяльності людини.

Наступний крок моделювання культури туризму пов'язаний з масовим і локальним туризмом. Масовий туризм ґрунтується на рекреаційних потребах, на задоволенні загальних потреб в оздоровленні, в тому, щоб побути біля моря, або взагалі здійснити короткий турпроект, побути біля пам'яток архітектури. Елітний туризм пов'язаний з різними клубами, угруповуваннями і разом з елітними програмами, якими опікуються різні неформальні угруповування. Потрібно створити абсолютно легітимну програму елітного туризму, яка б була націлена на спілкування із етносами. В цьому ж контексті, важливо зазначити ще один пласт моделювання, який вирішує проблеми глобалізації і локалізації культурного потенціалу.

Глобалізація розкриває простір комунікації, а локалізація всіякими засобами його намагається закрити.

Ці процеси йдуть паралельно, їх не можна протиставляти одним одному. Вони є доповнювальними: принцип доповненості тут є найважливішим, щоб зрозуміти, що не все потрібно відкривати і бачити. Треба щоб певний час цінності існували і відпочивали від туристичних потоків. Наступна конфігурація проблем пов'язана з туризмом як певною сферою туристичної діяльності, або сегментів туристичної діяльності, які зазначаються як структурно-функціональний. Це весь комплекс обслуговування, що пов'язаний з подорожжю, готельно-ресторанних обслуговуванням, готелями, іншими структурами.

Це та соціально-економічна сфера, яка фактично є індустрією туризму, але вона не може відбутися без культурного контексту. Культуру потрібно розглядати як діяльність, як поведінку, як стан. Це конституативні означувані культури, про які вже йшлося, але вони мають відбитися в формуванні моделі культури туризму. Якщо діяльність є інститулізованою діяльністю туристичної індустрії і вона вже фактично опрацьована на рівні економічно-маркетингових стратегій, то поведінка як етика туризму поки що не сформувалася в окремий кодекс туристичної діяльності або туристичного буття. Більше того, естетичний шар пов'язаний з мистецькими адекватностями, тобто сама культивация стану це теж певна реальність, яка має бути зазначена національною моделлю як пріоритетна сфера.

Цей аспект, не входить в кодекс ліцензійних умов, тобто етична і естетична проблематика викреслюються із туристичної діяльності. Так, діяльність, що пов'язана з туризмом, не може називатися туристичною культурою, або культурним туризмом. Можна вживати і ту, і іншу номінацію, адже вони мають бути адекватними реаліям туристичної діяльності.

Наступний глибинний моделюючий пласт, який особливо важливий для української культури – це всі ті міфогенні, міфоаналітичні реальності, які пов'язані з дорогою, прощанням, повертанням.

Скільки пісень, українських дум оспівували український феномен дороги, а ми зараз його спростили до звичайної мандрівки, або подорожі. Важливо, що туризм, культура туризму, особливо національна модель туризму, повинна адаптувати весь досвід мандрів, дороги і самоіснування на межі, як культури між культурами. Отже, українська культура є культурою межовою, тому вона так складно вступала у відносини з різними державами: то з Польщею, то з Литвою, то з Угорщиною. Тобто ми повинні зрозуміти, що цей міфологічний пласт, який є зараз ще живим в звичаях, які залишаються у редукованому вигляді, обрядах, у вербальному світі пісень, має теж увійти в простір національної моделі українського туризму.

Отже, не має сенсу говорити про туризм як культуру, якщо немає правдавнього образу дороги, немає правдавнього глибинного образу мандрівки, коли людина уходить і може не повернутися. Все це є та дорога або великий шлях України, який має свої образи, свою поетику, він має бути репрезентованим у національній моделі туризму. І не обов'язково на рівні, як зазначено в програмі туризму, екскурсійного портфеля або портфеля екскурсовода, але на рівні виховання туриста, яке повинно відбуватися у турпроекті.

Дисципліна «Туризм» повинна прийти і в школу. Ми якось забуваємо, ніхто не навчить культурі

туризму, якщо в школі не буде сформована адекватна культурологічна дисципліна, яка б розглядала туризм не як споживацьку стратегію, а як культуротворчий простір самоідентичності людини в іншому, чужому або в спорідненому просторі культури.

Ще один вимір культуротворення, це визначення середовища, яке в туристичній теорії описується як турсресурс, рекреації, зони культури. Це предметне середовище, архітектурне середовище. Існує стратегія моделювання цього середовища, або його типологізації – це вічне середовище, повсякденне, динамічне. Найбільше туристи орієнтовані саме на навічне середовище, тобто на ті пам'ятки архітектури, які є знаковими, є надзвичайно цінними. Отже, вони сприймаються в експрес-режимі і фактично поверхово. Це дає змогу говорити про негативне розуміння туризму як девальвацією культурних цінностей, які визначаються в режимі швидких екскурс-бюро. Потрібно зазначити, що пам'ятки культури, які визначаються як вічне середовище, можуть існувати не обов'язково в великих центрах. Це може бути непомітна каплиця, але вона може нести величезний культурний історичний потенціал, бути святинєю українського народу, як, наприклад, церква Богдана Хмельницького.

Все це свідчить про те, що ми зараз стоїмо на порозі моделювання сфери туризму як певної культури, як простору споглядання, простору його адекватного бачення. Повсякденне середовище має можливість наблизитися до живого процесу існування етносів, суб'єтносів, культур, де виникають контакти, живе спілкування – мовне, жестикулятивне. Ця повсякденність проєктується на вічне середовище. Головне зазначити, що сам побут як цінність, який має бути репрезентований як серединний рівень культури, є велика цінність.

І останній рівень, про який вже теж йшлося, – це динамічний простір культури, пов'язаний з рекламою, з мобільним трансформативним простором віртуальної і будь-якої іншої інформації. Інтернет, де туристична діяльність набуває культуровимірних ознак саме як продукуючий механізм, який рекламує, презентує свою продукцію в світі комунікативного простору, можна залучити до моделювання туристичної діяльності, до простору культурного туризму. Тобто, якщо суб'єктом культурного туризму є людина, яка є носієм культури, якщо вона здатна себе ідентифікувати з тією чи іншою культурою, то зустріч з іншою культурою створюється, як ми вже описували, в декілька етапів: романтичний стан (захоплення), потім шок, а потім більш адекватне сприйняття.

У туристичній діяльності можна визначити такі параметри: мета, засіб, результат. Мета цієї турподорожі – ознайомлення з тими чи іншими пам'ятниками культури, які описані в буклетах, проспектах, на картах позначені значками, про них можна прочитати інформацію, вчитати в Інтернеті та ін. Засоби – це увесь потік обслуговування, який надає саме туристична індустрія, це комфортність, зручність та ін. Результат – це те, що відбувається з самим туристом, який сприймає цінності. Він збагачує свій досвід, отримує нові почуття, знайомиться з новими людьми, виникають контакти, заводяться знайомства, які можуть стати тривалими, і в принципі утворюється та культурна аура, яку називають культурним діалогом, але вона в тій чи іншій мірі може бути зазначеною як культуротворчість.

Тобто, суб'єкт культури, турист стає творцем культури і туризму разом. Культура не живе раз і назавжди як предметне або якесь об'єктне надбання. Вона кожен раз оживає в процесі споглядання, в процесі сприйняття цінностей. Сама аксіологія культуротворчості полягає в тому, що людина актуалізує ці цінності і робить їх своїм, привласнює їх або здійснює те, що грецькою мовою зветься «мімесис», уподібнення. Таким чином, відбувається та ідентифікація, яка допомагає засвоїти новий рівень культури і стати іншим сьогодні, в цій подорожі.

Суб'єктний рівень діяльності визначає не вже мету, а самого суб'єкта діяльності як конкретного натуралізованого індивіда, який є носієм певної статті, має певний вік, певну освіту, досвід комунікації, володіє тією чи іншою мовою і може вступити в культурну комунікацію. Для чого здійснюється цей контакт? Він може приголомшити цю людину, може внести в неї досвід вічного. А може бути просто негативним досвідом. Так, наприклад, після відвідування Освенциму дуже багато туристів, які перебували в Німеччині писали, що краще б вони туди не ходили. Ніхто їх туди не просив йти, це було їх власне бажання, але досвід бачення був наскільки вражаючим, що така зустріч з «культурою» створює негативні цінності, створює антисвіт, адже він потрібний для розуміння всіх таких процесів, які відбуваються в нашому світі.

Суб'єкт туристичної культури поліфонічний, суб'єкт в туризмі – функціональний, поліцентричний, і оця його поліваріантність, поліморфність призводить до того, що його діяльність може бути полісистемною, що пов'язана з різними пластами культур, з різними образами цих культур, з різними суб'єктами культури.

Важливо, що програму культурного туризму не можна здійснити як раз і на завжди як готовий комплекс. Модель, яку ми зазначили, може стати важливим чинником освітняських технологій трансформації наукових освітніх пріоритетів в рамках дисципліни «Туризм», але знайти раз і на завжди готову модель для культурного туризму було б абсолютно не вірним рішенням. Здається, що ця модель має бути коротко-строковою програмою, або локальним проєктом, опрацьованим в рамках тих чи інших регіональних інтересів з певною домінуючою етнокультурою, інституцізованою, аматорської культури. За домінуючою масового або елітного туризму. За домінуючою глобалізацією або локалізацією культурного потенціалу. Домантною можуть також виступати етика туризму, поведінка, естетичне споглядання, мистецькі інновації, а також рекреації. Домінуючою може виступати міфопоетика українського простору як глибинний носій феномена мандрів, дороги, що тісно пов'язаний з думками, піснями, етносом українського народу. Отже, це зовсім різні моделі, зовсім різні проєкти, тому ця поліцентричність, поліфонічність моделювання свідчить про те, що національна модель культурного туризму не може бути раз і на завжди завданною. Вона має бути відтвореною на підставі проєктування, на підставі локальних програм і проєктів, які мають свою мету, свій концепт, свою мету діяльності.

Таким чином можна зазначити, що наша концептуалізація культури туризму будується на підставі репрезентації аксіологічної виміру культури в контексті феномена сприйняття як стецефічної нерелексивної

діяльності. Сприйняття інколи протиставляють діяльності як продукуванню, адже турист, який днями ходить і сприймає, бачить, теж втомлюється – це теж діяльність. Сприйняття повинно бути визначено як певний елемент культури туризму, як цінність, як сам образ буття в дорозі, в турпроекті, в турподорожі.

Національна модель туризму має відбивати розмаїття субкультур країни, більше того, бути націленою на їх регенерацію. Культурний туризм як діалог культур, звичайно, потребує адекватного сприйняття суб'єкта комунікації. Для цього потрібно бути сформована культура туристичної діяльності, культура комунікації в контексті турпроекту, що і створює фактично турпродукт, якщо його не розуміти натурально і суто економічно. Здається, що діалог культур є однією з фундаментальних метафор, яка з одного боку, сприяє глобалізації культур, а, з іншого боку, орієнтована на локалізацію культур, що в певній мірі сприяє збереженню культурно-історичного потенціалу у локальних просторових зонах рекреації.

Культурний туризм стає одним з найважливіших принципів культуризації регіональних ресурсів і тому національна програма повинна подаватися саме як принцип цієї актуалізації.

Тенденція розвитку туризму України показує, що вона зараз знаходиться в стані адаптації всіх тих інтегративних впливів і сполук. Здається, що дуже складно знищити стереотипи, ще складніше утворити адекватний простір не тоталітарного, і не хижацького ринку, а адекватний простір в якому діяли б програми: ринкові, державні, культурно-просвітницькі.

Список використаних джерел

1. Актуальные проблемы сохранения культурного и природного наследия. – М.: РНИИ культурного и природного наследия, 1995. – 186 с.
2. Астафьева О. П. Синергетический подход к исследованию социокультурных процессов: возможности и пределы / Астафьева О. П. – М.: МГИДА, 2002. – 295 с.
3. Габермас Ю. Структурні перетворення у сфері відкритості. Дослідження категорії громадянське суспільство / Юрген Габермас: пер. з нім. – Львів, 2000. – 265 с.
4. Любичева О. О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти) / Любичева О. О. – К.: Альтапрес, 2002. – 436 с.
5. Мунін Г. Б. Маркетинг туризму / Г. Б. Мунін, З. І. Тимошенко, С. В. Самарцев, А. О. Зміюв: навч. посібник. – К.: Вид-во Європ. Ун-ту. – Ч.2. – 2006. – 427 с.
6. Roth K. and J. Roth. One Country – Two Cultures? In: Europeans. Sweden: Stewart E. C. American Cultural Patterns: A Cross-Cultural Perspective. – Washington, D. C.: Society for Intercultural Education, Training and Research, 1971. – 192 p.
7. Millhous L. M. The Experience of Culture in Multicultural Groups. Case Studies of Russian-American Collaboration in Business // Small Group Research. Newbury Park, CA. Vol.30, 1999. – P.280–308.

References

1. Aktual'nye problemy sohraneniya kul'turnogo i prirodnogo nasledija. – M.: RNIi kul'turnogo i prirodnogo nasledija, 1995. – 186 s.
2. Astaf'eva O. P. Sinergeticheskij podhod k issledovaniju sociokul'turnykh processov: vozmozhnosti i predely / Astaf'eva O. P. – M.: MGIDA, 2002. – 295 s.
3. Gabermas Ju. Strukturni peretvorenija u sferi vidkrytosti. Doslidzhennja kategorii 'gromadjans'ke suspil'stvo / Jurgen Gabermas: per. z nim. – L'viv, 2000. – 265 s.
4. Ljubiceva O. O. Rynok turystychnykh poslug (geoprostorovi aspekty) / Ljubiceva O. O. – K.: Al'tapres, 2002. – 436 s.
5. Munin G. B. Marketyng turizmu / G. B. Munin, Z. I. Tymoshenko, Je. V. Samarcev, A. O. Zmijov: navch. posibnyk. – K.: Vyd-vo Jevrop. Un-tu. – Ch.2. – 2006. – 427 s.

6. Roth K. and J. Roth. One Country – Two Cultures? In: Europeans. Sweden: Stewart E. C. American Cultural Patterns: A Cross-Cultural Perspective. – Washington, D. C.: Society for Intercultural Education, Training and Research, 1971. – 192 p.

7. Millhous L. M. The Experience of Culture in Multicultural Groups. Case Studies of Russian-American Collaboration in Business // Small Group Research. Newbury Park, CA. Vol.30, 1999. – P.280–308.

Bondarchuk-Chugina I. Yu., Candidate of Historical Sciences, Associate Professor of the Hotel-Restaurant and Tourism Business Department, Nikolayev Branch of the Kyiv National University of Culture and Arts (Ukraine, Mykolaiv)

Chaholidze S. G., master's degree, Kyiv University of Culture (Ukraine, Kyiv)

Prospects for the development of «cultural tourism» in Ukraine: the axiological aspect

Cultural tourism is examined as a dialogue of cultures. Principles of communication are determined in the context of tourist project.

Keywords: cultural tourism, model, national culture.

* * *

УДК 28–442–027.568(477)–042.65

Брильов Д. В.,

кандидат філософських наук, доцент, доцент кафедри культурології, Національний педагогічний університет ім. М. П. Драгоманова (Україна, Київ),
dbrilyov@gmail.com

Халяль–індустрія в Україні часів незалежності

Аналізується проблема розвитку і перспективи халяль–індустрії в Україні з моменту набуття незалежності. Розглянуто складові халяль–індустрії, куди віднесені продовольчі і непродовольчі товари, а також нефінансові послуги. Показано, що в Україні довгий час халяль–індустрія була недостатньо розвинена і не задовольняла потреби більшої частини мусульман. Виявлено, що на розвиток халяль–індустрії вплинула втрата російських ринків і переорієнтація українських виробників зокрема на ринки арабо-мусульманських країн. Розглянуті основні організації, які здійснюють сертифікацію «Халяль» в Україні, виявлено що найстарішими серед них є Центр сертифікації «Халяль» при Духовному управлінні мусульман України (ДУМУ) і Центр досліджень і сертифікації «Халяль» Асоціації громадських організацій «Альрайд». Зроблено висновок про перспективи подальшого зростання халяль–індустрії в Україні.

Ключові слова: іслам в Україні, халяль–індустрія, ДУМУ, Альрайд.

Наразі в усьому світі активно розвивається індустрія халяль. Заради задоволення потреб мусульманських споживачів, компанії намагаються сертифікувати свою продукцію як таку, що не суперечить нормам шаріату, тобто є дозволеною для вживання мусульманами. При цьому мусульманські країни Близького Сходу і Північної Африки є одними з найбільших імпортерів продовольства у світі: за рахунок імпорту вони задовольняють приблизно 50% власних потреб у продовольстві. Приблизно 10% всього об'єму продовольства, що імпортується, припадає на частку пшениці – одного з основних продовольчих продуктів в регіоні. З огляду на те, що населення арабських країн збільшується приблизно на 3% на рік, в близькосхідному регіоні зростає потреба в харчових продуктах. Така ситуація створює потенційну можливість виходу України на ринки Близького Сходу, зокрема ринки регіону Перської затоки, зі своїми продовольчими товарами [3, с. 5].

Водночас, починаючи з 1989 р., в Україні відбуваються процеси інституалізації мусульманської