

Умови та шляхи формування іміджу Києва як європейського культурно-історичного центру

Розглядається туристичний імідж Києва як європейського культурно-історичного центру. Аналізуються шляхи формування позитивного образу міста та умови його покращення в контексті розвитку туристичної галузі. Пропонуються принципи зростання популярності Києва серед іноземних туристів.

Ключові слова: туризм, туристичний імідж регіону, бренд, Київ, розвиток туризму

Постановка проблеми. Завдяки економічним здобуткам від туристичної діяльності сучасний туризм з кожним роком набирає ваги серед секторів світової економіки. Позитивна динаміка економічних процесів, поліпшення соціальної складової, збереження довкілля та відновлення культурної спадщини – це не весь перелік позитивних зрушень, до яких приводить успішна туристична діяльність у кожній з країн світу [1]. Найвні національні туристичні ресурси дають змогу розглядати Україну як вагому туристичну дестинацію Європи, а Київ – як її культурний та історичний центр. Але, незважаючи на досить високий рівень ресурсного потенціалу, надходження від туристичної діяльності в столиці України невідповідно низькі.

Досліджуючи цю проблему, більшість науковців висвітлює вплив окремих факторів на розвиток туризму. Так, у наукових працях О.О. Любіцевої [2; 3], Є.В. Панкової [3], В.І. Стафійчука [3] основна увага приділяється аналізу рекреаційних ресурсів, у праці М.П. Бондаренко [1] – регіональним особливостям туризму, О.Д. Лендел в своїй роботі [4] досліджує шляхи покращення туристичної інфраструктури. В той же час недостатньо висвітлена проблема формування єдиного цільного образу певного міста чи курорту, тоді як, на нашу думку, створення іміджу туристичної одиниці – це перший важливий крок, який впливає на всю подальшу туристичну діяльність.

Питання набуває особливого значення в умовах перетворення того чи іншого міста або регіону в самостійного гравця світового ринку, коли він здатний підвищувати свою конкурентоспроможність не тільки на внутрішньому, але й на зовнішньому туристичному ринку. У випадку, коли мова йде про столицю, яка є культурно-історичним і соціально-економічним обличчям держави, актуальність проблеми зростає.

Метою статті є аналіз іміджу Києва як європейського культурно-історичного центру та розгляд усіх можливих шляхів його покращення задля збільшення туристичних потоків до столиці України.

Викладення основного матеріалу. Кожне місто з всесвітньо відомим ім'ям має певний образ, який впливає на функціонування туристичної галузі. Коли людина говорить про Нью-Йорк чи Амстердам, в неї виникають певні асоціації, які майже неможливо контролювати на державному рівні, тоді як на створення іміджу впливати можливість є [5]. Отже, формування позитивного іміджу Києва можна вважати одним з основних завдань держави у туристичній сфері.

Розглядаючи процес створення або покращення туристичного іміджу будь-якої території, у даному випадку – міста, доцільно порівнювати

його з аналогічним процесом, який відбувається при створенні або покращенні іміджу держави. Всесвітня організація з туризму визначає імідж країни як «сукупність емоційних і раціональних уявлень, що впливають із зіставлення всіх ознак країни, власне досвіду і чуток, що впливають на створення певного образу» [6]. Також експерти визначають туристичний імідж країни як сукупність символічно виражених емоційних і раціональних уявлень про своєрідність і специфіку країни, сформованих у свідомості груп громадськості (реальних і потенційних туристів) [7]. Спеціалісти, що досліджують безпосередньо туристичний імідж міст, вважають, що «під іміджем міста можна розуміти історично сформований образ міста як суб'єкта соціальних відносин у системі регіону або країни, обумовлений національними, соціальними, культуро-логічними і власне містоутворюючими факторами, який проявляється в супутніх комунікативних атрибутах» [5].

Взагалі існує кілька компонентів, що формують імідж. По-перше, це інформація, яку громадяни свідомо проєктують на зарубіжні країни. Іншими словами, образ міста в очах іноземців. Другий компонент – власне сприйняття міста іноземцями. Воно формується з прочитаного про країну / місто або побаченого. Зовнішній імідж складається в результаті накладення принаймні чотирьох процесів: власної зовнішньої інформаційної політики; інформаційної політики інших держав; недержавних інформаційних потоків; власної активності цільових аудиторій [8].

Важливу роль у створенні образу міста відіграє імідж країни в цілому. Першочергове завдання держави, яка має на меті розвиток туризму за рахунок підвищення іміджу – створити свій бренд (комплекс понять, які узагальнюють уявлення людей про відповідний товар, послугу) і просувати його на міжнародному туристичному ринку. Також існує поняття національного брендингу, який науковці визначають як сферу знань та практичну діяльність, основна мета яких – вимірювати, вибудовувати та керувати репутацією країни. Першим дослідив тематику національного брендингу Саймон Анхольт. Вчений регулярно проводить два дослідження: Anholt-GfK Roper Nation Brands Index («Індекс національних брендів», табл. 1) та Anholt-GfK Roper City Brands Index («Індекс брендів міст») [9].

Таблиця 1

Індекс національних брендів, 2012 р.

Місце	Країна	Зміна місця	Місце	Країна	Зміна місця
1	Канада	0	102	Руанда	↓9
2	Швейцарія	↑3	103	Конго	↑4
3	Нова Зеландія	0	104	Сенегал	↓1
4	Японія	↑2	105	Україна	↓6
5	Австралія	↓3	106	Парагвай	нд
6	США	↓2	107	Бангладеш	↓5
7	Швеція	↑3	108	Нігерія	↓2
8	Фінляндія	0	109	Сальвадор	↓4
9	Франція	↓2	110	Лівія	↓6
10	Італія	↑2	111	Іран	↓2
11	Німеччина	0	112	Зімбабве	↓2
....		113	Пакистан	↓5

За даними [10].

Визначаючи місце кожної країни в зазначеному рейтингу, експерти враховують шість основних факторів: 1. **Люди як капітал** (потенційні менеджери і «друзі» країни, особистості, з якими асоціюється певна країна, національний характер мешканців). 2. **Державне управління** (наскільки добре уряд керує країною та приділяє увагу глобальним проблемам). 3. **Експорт** (досліджується думка щодо товарів і послуг країни, а також меж, в яких споживачі цілеспрямовано шукають або уникають придбання продуктів або користування послугами країни-постачальника). 4. **Туризм** (привабливість образу країни для відвідування її туристами). 5. **Культура та історичні надбання країни** (вимірюється світове сприйняття культурної спадщини країни, оцінюється сучасна культура, включаючи кінематограф, музику, образотворче мистецтво, літературу, а також спорт). 6. **Інвестиції, імміграція** (визначається здатність країни залучати людей для проживання, роботи або навчання) [11].

Щодо методологічних засад формування туристичного іміджу регіону чи міста експерти виділяють такі принципи:

1. Туристичний імідж відображає не тільки природні або історико-культурні пам'ятки, він також формується в рамках певної соціальної групи, яка внаслідок формування іміджу поширює свій вплив.

2. Імідж регіону значною мірою залежить від його сприйняття власними громадянами. Саме тому імідж території повинен бути визначеним, розповсюдженим і зрозумілим.

3. Туристичний імідж регіону багато в чому залежить від того, які матеріальні та духовні цінності він експортує.

4. При всьому розмаїтті характеристик регіону, що суттєво ускладнює процес створення іміджу, кожен регіон має свій базовий образ. Він є основою, яка забезпечує іміджеву репрезентацію регіону. За умови вдалого визначення такого базового образу він передбачає подальше відділення і продукування вторинних і підтримуючих образів.

5. Ефективний імідж не може являти собою суто штучне утворення, а повинен відображати об'єктивні риси і характеристики свого прообразу (генетичні та культурні коди, архетипи та інші характеристики).

6. Оскільки в процесі цього відображення можливі перетворення вихідної інформації, то імідж не повинен являти собою точну копію відображуваного.

7. Процес створення іміджу повинен бути активним і цілеспрямованим, включаючи актуалізацію бажаних і важливих для сприйняття цільовою аудиторією відмінностей регіону і «затушовування» таких його характеристик, які мають негативне забарвлення.

8. Центральне місце в туристичному іміджі міста чи регіону в умовах глобалізації повинні займати символи, які відповідають за його індивідуалізацію, унікальність. Основне завдання полягає в перекладі індивідуальних регіональних символів на мову загальноприйнятих значень, щоб зробити імідж зрозумілим для цільової аудиторії.

9. Важливим методологічним імперативом туристичного іміджу регіону повинні стати романтичні і героїчні інтенції його минулого і сучасності. Місто чи регіон повинні пишатися своїми досягненнями в різних сферах життєдіяльності.

10. Туристичний імідж регіону слід розглядати як механізм реалізації культурного експорту, що дозволяє створити певні групи лояльності з відповідним позитивним його сприйняттям [12].

На нашу думку, найбільшою завадою при створенні позитивного іміджу Києва за вищезазначеними принципами можна вважати недостатню лояльність самих киян. Сьогодні спостерігається брак позитивного настрою у місті, кияни незадоволені рівнем благоустрою, роботою транспортної системи міста, хаотичною забудовою Києва тощо. Всі ці фактори проєктуються на потенційних гостей і заважають створенню позитивного іміджу столиці.

Ми вважаємо, що найдоцільніше розглядати це питання з точки зору маркетингу в туризмі, згідно з яким зазвичай виділяють такі етапи формування туристичного іміджу міста: 1) виявлення очікувань груп суспільства стосовно територіально-державного суб'єкта; 2) виявлення особливостей і переваг території як об'єкта для туризму; 3) порівняння образу територіально-державного суб'єкта, потрібного групам суспільства, з реальними характеристиками території; 4) формулювання повідомлень (які мають бути узгодженими, але різними для кожної групи суспільства і такими, що враховують специфіку та інтереси кожної групи); 5) визначення пріоритетних каналів комунікації, по яких повідомлення (що містять актуальні характеристики регіону / міста) буде направлено групам суспільства. Основні канали: Інтернет (включаючи блоги і формули); ЗМІ; спеціальні заходи; особисті зустрічі; посередники (туристичні агентства); 6) розробка та реалізація відповідної програми дій з урахуванням інтересів різних суб'єктів і узгодженості їх дій; 7) аналіз ефективності [7].

Основна мета розвитку туризму в столиці України сьогодні полягає у створенні туристичного продукту, який задовольнить внутрішній і зовнішній попит. Якщо імідж Києва на території країни перебуває на досить високому рівні й не потребує значної корекції, то на міжнародному ринку ситуація на сьогодні значно складніша: на жаль, сьогодні бренд України об'єднує низку понять, які негативно сприймаються на міжнародному ринку, що підтверджує індекс національних брендів – 105-те місце з 113-ти. В таких умовах створення позитивного іміджу столиці майже неможливе. Проте, незважаючи на об'єктивні перешкоди (проблеми майже у всіх сферах, які оцінюють експерти), сьогодні відмічається покращення розвитку туристичної галузі. Це, в свою чергу, демонструють цифри – кількість іноземних туристів останніми роками збільшується (табл. 2).

Важливу роль у створенні позитивного іміджу столиці відіграє Програма розвитку туризму в м. Києві до 2015 р., затверджена Київською міською радою 14 липня 2011 р. Метою Програми є перетворення туризму в одну з найприбутковіших галузей економіки Києва, що забезпечить значний внесок у соціально-економічний розвиток міста шляхом збільшення дохідної частини бюджету Києва за рахунок податкових та валютних надходжень, припливу інвестицій, збільшення кількості робочих місць, а також ство-

Таблиця 2

Кількість іноземних туристів, що відвідали Україну за 2000-2012 рр., осіб

2000	6 430940	2005	17 630760	2010	21 203327
2001	9 174166	2006	18 935775	2011	21 415296
2002	10 516665	2007	23 122157	2012	23 012823
2003	12 513883	2008	25 449078		
2004	15 629213	2009	20 798342		

За даними [13].

рення сприятливих умов для відпочинку та зміцнення здоров'я мешканців і гостей міста за умов збереження і раціонального використання культурно-історичної та природної спадщини Києва. Програма передбачає реалізацію комплексу завдань за пріоритетними напрямками туризму, що сприятимуть розв'язанню певних соціально-економічних і науково-технічних проблем, активізації виробничої діяльності туристичних підприємств різних форм власності та поліпшенню їхнього фінансового становища.

Основними напрямками діяльності Програми розвитку туризму в м. Києві на 2011–2015 рр. є: нормативно-правове забезпечення та регулювання туристичної діяльності; розвиток інфраструктури туризму і гостинності (готельне господарство; рекреаційно-курортне господарство та туристичні зони; транспортна інфраструктура туризму, об'єкти туристичного призначення); підтримка туристичної діяльності та визначення перспективних ринків; розвиток екскурсійної діяльності; підтримка маркетингової діяльності та інформаційного забезпечення туризму; кадрове та науково-методологічне забезпечення туристичної діяльності [14].

Бюджет Програми складає 7 193 990 грн. Як видно з табл. 3, майже 95% коштів надають інвестори. На нашу думку, така значна залежність реалізації програми від рішень, що приймаються інвесторами, не завжди позитивно впливає на розвиток туристичної галузі. Задля успішнішого і стабільнішого результату частка бюджету Києва має бути набагато більшою.

Це розуміють і в Урядових колах. Так, Стратегія розвитку Києва до 2025 р. одним із найважливіших пріоритетів визначає туристичну діяльність та підвищення іміджу міста. Серед основних індикаторів розвитку туризму у місті виділяють: кількість туристів; середню тривалість перебування; кількість номерів у готелях; середньорічне завантаження номерного фонду; частку доходів від туризму у валовому регіональному продукті.

У документі зазначена низка заходів і програм щодо розвитку туристичної галузі міста, серед них: створення офіційного туристичного порталу; лістинг Києва в реєстрі ТОП-10 міжнародних сайтів для мандрівників і туристичних агентств; лібералізація процедур узгодження туристичних маршрутів; створення туристичних інформаційних центрів; розробка бренду Києва; введення «картки гостя» тощо [15].

Окрім слідування вищезазначеним класичним принципам розвитку туристичної діяльності, важливо приділяти особливу увагу позитивним аспектам туристичної одиниці, які вже існують сьогодні. Значну роль у цьому процесі відіграє емоційна складова. Київ, унікальне місто, розташоване в центрі Європи, має великий туристичний потенціал уже сьогодні. Незважаючи на те, що інфраструктура міста недосконала, вже

Таблиця 3

Джерела фінансування Програми розвитку туризму в м. Києві на 2011–2015 рр.

Джерело фінансування	грн.	%
Бюджет м. Києва	29995	0,4
Кошти інвесторів	6825865	94,9
Кошти суб'єктів господарювання	338130	4,7
Загальний обсяг фінансових ресурсів, необхідних для реалізації Програми	7193990	100

За даними [14].

зараз можна сказати, що столиця України має безліч привабливих з точки зору туризму об'єктів, на яких необхідно наголошувати. На державному обліку в місті перебуває понад 3,5 тис. пам'яток (потенціал – понад 10 тис.), з них 62 – пам'ятки археології, 1396 – пам'ятки історії, 433 – пам'ятки монументального мистецтва, 1814 – пам'ятки архітектури, містобудування, садово-паркового мистецтва, ландшафтні та об'єкти науки і техніки. Функціонує 21 історико-культурний заповідник. У місті зосереджено понад 100 музеїв, у тому числі 24 музеї міського підпорядкування, 33 театри та театри-студії, 53 культові споруди, 141 бібліотека, 19 концертних організацій і самостійних музичних колективів, цирк. Для відпочинку та дозвілля в Києві працює понад 140 парків, 35 зон відпочинку біля води та 39 зон відпочинку на території міських лісів [16].

Важливою складовою образу та іміджу міста є його логотип і слоган. В 2012 р. Київська міська державна адміністрація в ході конкурсу обрала логотип Києва, створений креативними агентствами fedoriv.com і Karandash Graphic Design Bureau (рис. 1).

«Київ унікальний в історичному, релігійному, культурному і діловому аспектах. Проте історична основа залишається визначальною для сучасності. А його сучасність – енергія молодої країни, генератор ідей, початок європейського рівня життя» – вважають переможці конкурсу. Гаслом Києва стала фраза «Місто, де все починається», тоді як, логотип, за словами авторів, завдяки графічним формам, об'єднує чотири начала (рис. 2). «Крапля» – символізує Дніпро, легенду заснування міста, водну артерію, сполучник двох берегів. «Каштан» – символ міста-парку, «найзеленішого» в Європі, символ Хрещатика та зв'язку з природою. «Купол» – золотоверха столиця, велика кількість храмів, центр православної паломництва, релігійна культура і святість. «Серце» характеризує Київ як «добре» місто – без урбаністичної агресії мегаполісів, гармонійне, комфортне для життя, улюблене містянами. Тут є містика місця, яке за легендою перебуває під захистом архангела Михаїла і де не порушений зв'язок «людина–середовище проживання».

В той же час одним логотипом імідж не створити. Як слушно зазначають західні спеціалісти, іноді забагато уваги приділяється створенню логотипів та гасел брендів міст і країн, забуваючи при цьому, що логотип та гасло є лише засобом для ідентифікації об'єкта, тоді як суть брендингу міст – у створенні асоціацій щодо об'єкта. Так, всесвітньо відомі логотипи міст, такі як «I ♥ NY» (Я люблю Нью-Йорк) чи «I Amsterdam» (Я – це Амстердам) здобули популярність не тільки завдяки тому, що були вміло створені, але й завдяки бажанню жителів підкреслити свою повагу та любов до своїх міст [17].



місто, де все починається

Рис. 1. Логотип Києва (За даними Веб-сайта: Fedoriv.Com, Karandash Graphic Design Bureau)

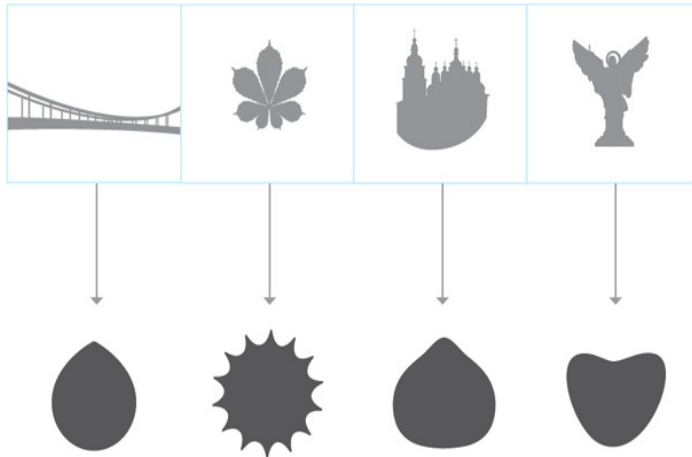


Рис. 2. Чотири начала Києва
(За даними Веб-сайта: Fedoriv.Com, Karandash Graphic Design Bureau)

Важливу роль у формуванні туристичного іміджу відіграє готельний фонд. Чим гостинніше зустрічають туриста в конкретному готелі, тим краще враження в нього складається про все місто. У цьому контексті набуває значення не тільки кількість готелів у місті, що, безумовно теж відіграє велику роль, але й рівень сервісу. Спеціалісти впевнені, що наявність готелів міжнародних операторів позитивно впливає на формування іміджу міста, бо являє собою гарантію високого рівня сервісу для кожного туриста. На сьогоднішній день у Києві нараховують 8 брендів готелів (ще декілька перебувають на останній стадії будівництва), тоді як ще 2 роки тому їх було лише 3 (табл. 4).

Говорячи про формування образу Києва, слід розуміти, що фактично ситуація в туристичній галузі та імідж міста – це не завжди одне й те саме. Тому, на думку автора, для досягнення мети щодо формування позитивного образу Києва як культурно-історичної столиці Європи необхідно працювати одразу над двома важливими аспектами, які об'єднують у собі фактичні та емоційні фактори (рис. 3).

Висновки. Створення позитивного іміджу міста – досить важке завдання, яке потребує всесторонніх дій. Дослідивши цю проблему, можна зробити

Таблиця 4

Готелі міжнародних операторів у Києві

Оператор	Назва готелю
The Carlson Rezidor Hotel Group	Radisson Blu Hotel
	Radisson Blu Hotel, Kyiv Podil
Wyndham Worldwide	Ramada Encore Kiev
Fairmont Hotels & Resorts	Fairmont Grand Hotel Kyiv
Accor Group	Ibis Kiev Shevchenko Boulevard
Hyatt Hotels Corporation	Hyatt Regency Kiev
InterContinental Hotel Group	Holiday Inn Kiev
	InterContinental Kiev

Розробка автора.



Рис. 3. Фактори, що сприяють формуванню позитивного іміджу Києва (Розробка автора)

висновок – дуже важливо підходити до питання комплексно: покращувати нормативно-правове забезпечення туристичної діяльності, розвивати інфраструктуру туризму та екскурсійну діяльність, вдосконалювати маркетингову діяльність; підвищувати задоволеність містом самими киянами та у той самий час проводити рекламні кампанії бренду Києва у містах світу. На нашу думку, на сьогодні не досить глибоко досліджене питання векторів розвитку міжнародного туризму у Києві. Корисними були б дослідження щодо рівня обізнаності та зацікавленості Києвом та всією Україною в різних країнах та регіонах світу. Така інформація дозволила б вирішити питання – де саме й на чому потрібно зосереджувати свої зусилля вітчизняним спеціалістам із туристичної сфери.

Список використаних джерел

1. Бондаренко М.П. Туристичний сектор економіки України: реалії та перспективи / М.П. Бондаренко // Економіка і прогнозування. – 2011. – №1. – С. 104–119.
2. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг / Любіцева О.О. – К. : Альтерпрес, 2006. – 436 с.
3. Любіцева О.О. Туристичні ресурси України / О.О. Любіцева, Є.В. Панкова, В.І. Стафійчук. – К. : Альтерпрес, 2007. – 369 с.
4. Лендел О.Д. Основні напрямки розвитку туристичної інфраструктури регіону / О.Д. Лендел // Актуальные проблемы экономики. – 2007. – № 4(22). – С. 30–33.
5. Спирченко М.А. Образ, имидж и бренд туристского города / М.А. Спирченко – Режим доступа : [http://archvuz.ru/magazine/Numbers\(200722/templatearticle?ar=K21-40/k23](http://archvuz.ru/magazine/Numbers(200722/templatearticle?ar=K21-40/k23).
6. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий / А.П. Панкрухин. – 2-е изд. – М. : Питер, 2006. – 416 с.
7. Таранова Ю.В. Туристический имидж страны / Ю.В Таранова // Имидж государства / региона: современные подходы. Новые идеи в теории и практике коммуникации : [сб. науч. трудов]. – 2009. – Вып.3. – СПб. : Роза мира, . – 264 с.
8. Савиных А.В. Имидж государства / А.В Савиных // Беларуская думка. – 2011. –№11. – С. 3–7.

9. Национальный брендинг. За даними Википедии. – Режим доступу : http://ru.wikipedia.org/wiki/Национальный_брендинг.
10. Индекс национальных брендов стран Anholt-GfK Roper Nation Brands Index и FutureBrand Country Brand Index. ProRegion. Режим доступа : <http://www.proregion.fr/открытая-библиотека/> аналитика / индекс-национальных-брендов-стран.
11. Бондар А.Г. Роль міжнародних рейтингів брендів територій у процесі формування національних стратегій брендингу країн / А.Г. Бондар // Наука в інформаційному просторі : [Матеріали VIII Міжн. наук.-практ. конф. (4-5 жовтня 2012 г. ; відп. ред. К.О. Белая)]. – Режим доступу : http://www.confcontact.com/2012_10_04/po2_bondar.htm.
12. Парфиненко А.Ю. Туристический имидж как источник конкурентоспособности региона / А.Ю. Парфиненко // Актуальные проблемы экономики, менеджмента, маркетинга : [Материалы Международ. науч.-практ. конф. (Белгород, 17-19 нояб. 2009 г.): в 2 ч. отв. ред. Г.И. Ткаченко]. – Белгород : Изд-во БелГУ, 2009. – Ч. 2. – С. 257–262. – Режим доступу : http://tourlib.net/statti_tourism/parfinenko.htm.
13. Офіційний сайт Державної служби статистики України. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>.
14. Рішення про затвердження Програми розвитку туризму в м. Києві до 2015 року. – Режим доступу : <http://document.ua/pro-zatverdzhennja-programi-rozvitku-turizmu-v-m.-kievi-do-2-doc67577.html>.
15. Стратегія розвитку Києва до 2025 року. – Режим доступу : <http://www3.health.kiev.ua/files/kyiv2025-26may2011htm.pdf>.
16. Хід виконання програми розвитку туризму у м. Києві до 2010 року. 2008 – Рік туризму в Україні. Туризм і курортна справа. Спеціальний випуск. – С.4-18.
17. Govers, R. Editorial: Why Place Branding is Not About Logos and Slogans // Place Branding and Public Diplomacy. – 2013. – N9. – P. 71–75.

Кучай О.В. Условия и пути формирования имиджа Киева как европейского культурно-исторического центра.

Рассматривается туристический имидж Киева как европейского культурно-исторического центра. Анализируются пути формирования положительного образа города и условия его улучшения в контексте развития туристической отрасли. Предлагаются принципы увеличения роста популярности Киева среди иностранных туристов.

Ключевые слова: туризм, туристический имидж региона, бренд, Киев, развитие туризма.

Kuchay O.V. Conditions and ways of forming of image of Kyiv as a European cultural and historical center.

The tourist image of Kyiv as a European cultural center are examined in the article. The ways of creating a positive image of the city and improving the conditions are analysed in the context of the development of tourism industry. Principles for the increasing popularity of Kyiv among foreign tourists are offered.

Key words: tourism, tourist image of the region, brand, Kyiv, development of tourism.

Надійшло 16.01.2014 р.