

Джерсі (Вел. Британія). Переваги картки щодо готівки очевидні. Нині банки та інші фінансові установи працюють над створенням єдиних стандартів, які дозволяють користувачам переводити гроші на «смарт-картки» за допомогою мобільних телефонів. Через декілька років можна чекати, що мобільні телефони та ПК будуть мати пристрої до оплати послуг «смарт-картками». Отже, аргументи на користь глобального використання «смарт-карток» очевидні. Єдина проблема полягає в тому, що чим більше турист залежить від картки при організації міжнародної поїздки, тим більш тяжкі наслідки може мати ситуація, коли картка дає збій.

Висновки. Таким чином, організації, що займаються маркетингом туристичних напрямків, у т.ч. в Україні, мають всі підстави, щоб з вигодою використати переваги Інформаційної ери. Наприклад, можна уявити недалеке майбутнє, коли не треба буде друкувати коштувну рекламну літературу. Замість цього потрібна буде лише одна електронна копія, щоб через Інтернет донести інформацію до всіх туристів світу. Або через ту саму причину відпаде необхідність створення туристичних представництв за кордоном. Замість цього, щоб обслужити весь світ, потрібна буде лише одна централізована організація, що працює в режимі он-лайн. Інформаційна ера змінює стиль життя, стандарти туризму та маркетингові підходи в туризмі.

1. Маркетинг туристических направлений в режиме он-лайн: стратегии информационной эры: Издание ВТО. – Мадрид, 2000. – 197с. 2. Doyle Ch. Marketing: Collin's Internet – Linked Dictionary. – London, 2005. – 364с. 3. Виноградська А. Інтернет у системі маркетингових комунікацій туристичних фірм // Маркетинг и реклама. – 2000. – № 7-8. – С. 51-55. 4. Смирнов І.Г. Маркетинг в туризмі: програма для студентів спеціалізації «Менеджмент міжнародного туризму». – К. КНУКІМ, 2006. – 22с. 5. Смирнов І.Г. Маркетинг в туризмі: Робоча програма для студентів спеціалізації «Менеджмент міжнародного туризму». – К. КНУКІМ, 2006. – 88с.

УДК 659.11

Радченко О.М.

ПР І РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ ВАТ «ІНТУРИСТ» УКРАЇНСЬКОЇ РСР У 70-Х РР. XX СТ.

В статті розглянуто ПР і рекламну діяльність провідної організації в галузі іноземного туризму Радянського Союзу ВАТ «Інтурист» як в Україні, так і за кордоном у 70-х р. XX ст. Проаналізовано участь у міжнародних ярмарках та туристичних виставках, співпрацю з засобами масової інформації, рекламу турів до соціалістичних країн, анкетування туристів. Зазначено, що діяльність республіканського Управління носила централізований, суворо регламентований характер, була спрямована на піднесення міжнародного авторитету СРСР та УРСР, враховувала світові тенденції розвитку туризму, але була обмежена недостатністю повноважень.

This article considers PR and advertisement of the main foreign touristic organization of the Soviet Union JSC "Intourist" in the 70th of the 20th century in Ukraine, as well as abroad. Participation in international exhibitions, cooperation with mass media, advertisement of tours to socialistic countries, polls of tourists are analyzed. It is mentioned, that the activities of the Republican Administration were strictly regulated and centralized, and was aimed to improve

the international authority of USSR and the Ukrainian SSR, with the consideration of tendencies of tourism development in the world, but was limited by lack of powers.

Статтю написано в рамках дисертаційного дослідження на тему «ВАТ «Інтурист» Української РСР: основні напрями роботи (70-80 рр. ХХ ст.)» відповідно до планів наукових досліджень Черкаського національного університету ім. Богдана Хмельницького.

Об'єктом статті є історичні аспекти іноземного туризму в Україні. **Предметом** – розвиток іноземного туризму в Українській РСР на основі діяльності ВАТ «Інтурист» в 70-х роках ХХ століття, сукупність форм і методів туристичної діяльності цієї організації. **Мета** полягає у тому, щоб на основі широкої джерельної бази провести узагальнюючий аналіз ПР і рекламної діяльності ВАТ «Інтурист» УРСР як в Україні, так і за кордоном.

Статтю підготовлено на основі неопублікованих архівних матеріалів з фондів Центрального Державного архіву вищих органів влади та управління, м. Київ.

ВАТ (Всесоюзне акціонерне товариство) «Інтурист» було створено у 1933 році. До кінця свого існування у 1988 р. воно залишалось провідною організацією в галузі іноземного туризму Радянського Союзу, головними завданнями якої були прийом та обслуговування іноземних туристів та проведення з ними відповідної до планів КПРС і Радянського Союзу агітаційної роботи. Питанням історії створення і діяльності цієї організації присвячено чимало робіт як радянських [1], так і сучасних російських [2] і українських авторів [3]. Однак жодної роботи не було присвячено такому аспекту її діяльності як реклама і ПР.

З середини 1950-х рр. відбувалась активна інтеграція Радянського Союзу в систему міжнародного туризму, який поступово перетворювався у потужну галузь економіки з усіма притаманними їй маркетинговими комунікаціями, зокрема рекламою та зв'язками з громадськістю. Завершення етапу «холодної війни» сприяло формуванню нових підходів до міжнародного туризму в уряді Радянського Союзу. Постановами Ради Міністрів СРСР від 22 серпня 1964 №695-288 та Ради Міністрів УРСР від 15 грудня 1964 р. №1232-51 було створено Управління іноземного туризму при Раді Міністрів УРСР. Управління було союзно-республіканським органом державного керування, підпорядкованим Раді Міністрів УРСР та Головному Управлінню по іноземному туризму при Раді Міністрів СРСР. Серед основних завдань, у своїй більшості агітаційно-пропагандистської направленості, було зазначено, що республіканське Управління разом із Головним Управлінням по іноземному туризму при РМ СРСР виконує заходи по рекламі іноземного туризму до УРСР, видає путівники, проспекти, буклети та інші рекламні видання для іноземних туристів. Мета рекламної роботи: популяризація іноземного туризму в Українській РСР, досягнень республіці в будівництві комунізму, а також реклама видатних місць та додаткових послуг.

Рекомендації другої економічної конференції Головного Управління по іноземному туризмі при Раді міністрів СРСР 1971р. у Москві носили більш

маркетинговий характер, зокрема, ставились наступні завдання: збільшувати валютні надходження від туризму, поширювати географію подорожей, забезпечувати завантаженість міст, збільшувати подорожі іноземних туристів в несезонний період, глибоко вивчати туристичний потенціал зарубіжних країн, проводити аналіз і прогнозування ринкової кон'юнктури; систематизувати основи торгівельної політики Головного управління на ринках соціалістичних та капіталістичних країн. З метою створення сталих потоків іноземних туристів в СРСР розробити в 1971-1972 рр. методи торгівельної політики на основних ринках капіталістичних країн, які забезпечать перехід від принципу пасивного збору замовлень від фірм до принципу активного використання потенціалу туристичних ринків; вивчати нові форми та методи туристичної торгівлі, створювати та активно використовувати комерційну рекламу.

В Москві періодично проводили семінари-наради з питань інформаційно-пропагандистської та рекламної роботи, на які запрошували керівника відділу інформації Управління, інспектора з реклами, керівників відділів гідів-перекладачів, керівників мовних груп, методистів відділень, в першу чергу Київського, Одеського, Харківського, Ялтинського та Львівського [4, с. 75]. На виконання нових директив Головного Управління та з метою посилення реклами туристичних подорожей до Української РСР у рекламній діяльності республіканського Управління з'являються такі форми роботи, як участь у міжнародних ярмарках, в першу чергу, соціалістичних країн. Наприклад, Управління брало участь у міжнародному ярмарку в Пловдиві (НРБ) з 24.09 по 02.10.72 р. Було підготовлено стенд із картою УРСР, кольоровими фотографіями з текстами (20 міст, багато численні музеї-заповідники, картинні галереї, 66 професійних театри запрошують), рекламувались круїзна подорож по Дніпру, чорноморські круїзи, міжнародні порти Ялта, Одеса. Поруч із об'єктивною, правдивою інформацією наводилась відверте перебільшення щодо «відмінних доріг та обслуговування» [5, с.25]. Наказом №223 від 18.10.1971р. Головне управління доручило республіканському Управлінню організацію проведення пересувної виставки «Радянський Союз – країна туризму». За розміром це мала бути малогабаритна, легко пересувна виставка з наступними темами: загальні маршрути «Інтуристу» по Радянському Союзу, розповідь про туристичні можливості і маршрути Української РСР. Текст для прес-конференції було узгоджено на місці з вищими партійними інстанціями, Головлітом УРСР і затверджено в Управлінні охорони державної таємниці у засобах масової інформації. План виступу містив наступні теми: 1) «Україна – друга за населенням та економічним розвитком союзна республіка СРСР, 2) «мальовнича природа, пам'ятники історії і архітектури, життя гостинного народу та його успіхи у розбудові комуністичного суспільства», 3) круїз по Дніпру – «Блакитний простір, сонце, мальовничі береги, готелі на воді», відпочинок в Ялті та Одесі [6, с. 30]. Підготовка виступів на виставках із стандартною назвою «СРСР – країна туризму» в соціалістичних країнах також вимагала від Управління узгодження тексту з вищими партійними органами, та

Головлітом УРСР. В результаті такої співпраці текст набував відверто агітаційно-пропагандистського характеру. Зокрема, на виставці у Чехословацькій Республіці у 1973 р., у виступі голови Управління зазначалось наступне: «Курс на мирне співіснування та тісну співпрацю народів було ще раз закріплено на ХХІУ з'їзді КПРС. Україна сьогодні – одна з найбільш розвинутих країн світу із високо розвинутим сільським господарством », наводилася наступна статистика: на Україну припадає 8-10% світового виробництва чавуну, сталі, тракторів, залізної руди, вугілля; 8,5% цукру-піску. І тільки після наведення історичної та політико-економічної інформації докладно рекламувався круїз по Дніпру (на комфортабельному дизель-електроплаві «Радянський Союз») із відвіданням Києва, могили та музею Тараса Шевченка у Каневі, Черкас, Світловодська із найбільшою ГЕС Дніпровського каскаду тощо. Поруч із рекламою таких видатних міст як Одеса (місто «революційних, бойових та трудових традицій»), Ялта, Львів пропонувались спеціальні подорожі, наприклад, для машинобудівників до Харкова, шахтарів у Донецьк, металургів до Запоріжжя [7, с. 15].

З метою посилення реклами туристичних подорожей до УРСР наказом ГУ № 206 від 17 серпня 1973р. делегація України брала участь в міжнародному ярмарку в Загребі (СФРЮ) 12-22 вересня 1974р.[8, с. 77].

Іншим напрямом рекламної діяльності була реклама турів до соціалістичних країн для радянських громадян. Подібні акції республіканське Управління проводило спільно з Радою профспілок та партнерськими турфірмами соціалістичних країн. Зокрема, 7-9 вересня 1971р. відбулися «Дні туризму Німецької демократичної республіки». Всі витрати брало на себе Бюро подорожей НДР. У 1973 р. відбулися виставки «Румунія - країна туризму» у Донецьку, «Болгарія – країна туризму» у Львові. У Харкові пройшла виставка «Польща – країна туризму», у Києві виставки, присвячені туризму в ЧССР та ВНР. Проте Управління відзначало, що у оформленні внутрішньої реклами багато примітивізму [9, с. 13]. За рахунок Головінтуристу у 1972-74 рр. видаються буклети по Харкову, Херсону, Запоріжжю тощо, «Круїз по Дніпру», проспекти «Відвідайте Українську РСР», «Київ», «Ялта», плакати. Рекламна продукція направляється на міжнародні виставки до Фінляндії, Швеції, Чехословаччини, Югославії, до постійних представництв УРСР при ООН.

Спільно з Держкомвидавництвом УРСР протягом 1976-1980 рр. було видано 109 найменувань «пропагандистської» літератури іноземними мовами [10, 28]. Серед капіталістичних країн особливе значення для іноземного туризму Радянського Союзу мали Фінляндія та Франція. Рекламні акції в цих країнах носили більш комплексний характер. Проводились прес-конференції щодо розвитку туризму, до участі в яких запрошувалось багато туристичних фірм, зокрема, в прес-конференції у Фінляндії 1972 р., брали участь наступні бюро подорожей: Балкантурист, Ломаматка, Калева, Ареа, Букинг, Віктор ЕК, Туристична Спілка Фінляндії, Місцеве туристичне бюро Хельсінкі. В 1973р. там же у Фінляндії пройшли Дні радянської культури на прикладі досягнень Української РСР. Участь в них

брали офіційна делегація, ансамбль танцю, спортсменки з художньої гімнастики, група працівників будинків моди для показу моделей українського одягу, 2 кухаря. Проводились фотовиставки «Радянська Україна», «Українське сучасне народно-декоративне мистецтво», «Архітектура Києву», проводились виставки живопису, естампу [11, 12].

Виставки було організовано також у країнах, що розвиваються: у Лівії, Арабській Республіці Єгипет, Туреччині, Дамаску, Алжирі, Іраку, Бразилії, Ірані, Колумбії, Нігерії, Чилі. Керівники Управління за вказівками Головінтуристу проводили бесіди з іноземними журналістами, де розповідали про перспективи розвитку туризму на Україні. Зокрема, 23.04.76 проходить зустріч з журналістом з Індії Анантом Дейя, 28.05.76 з журналістом Берлінського радіо (НДР) Вундерліхом Хайнцом, якого інформують про подвоєння готельної бази в Києві до 1980р. 25.10.76 проходить зустріч з редактором японського щотижневика Нобору Сугибаяси, який здійснив подорож за маршрутом Кишинів – Одеса – Київ [12, 15]. В цей час значна увага приділяється роботі з пресою, радіо, телебаченням. Так, в Одесі протягом 1976 року було 37 публікацій, в тому числі інтерв'ю з іноземними туристами. Для інтерв'ю обирались туристи, які могли висловити задоволення перебуванням в Радянському Союзі, зокрема в УРСР. Наприклад, подружжя Бікел з США: «У вас не має наркоманії, нерівності, приватного підприємництва. У вас рівні для всіх умови та права отримати освіту, безкоштовне медичне обслуговування, у вас найнижча в світі квартирна платня, найбільш стабільні ціни» [13, с.28]. Протягом 1971-1975рр. в Україні було надруковано більше 120 статей, інтерв'ю, присвячених іноземному туризму, спільно з редакцією іномовлення Українського радіо вийшло 32 рекламно-інформаційні передачі та інтерв'ю [14, с.75].

Проводилось анкетування туристів. Частина туристів відмовлялась від участі в ньому. В основному туристи були задоволені програмою перебування, роботою гідів-перекладачів, але одна третина висловлювалась негативно щодо обслуговування в ресторанах (повільно та зневажливо) та на автотранспорті. За винятком значної частини туристів з НДР (40% негативно) майже всі хотіли б ще раз відвідати Радянський Союз [15, 29].

Таким чином, рекламна та ПР – діяльність ВАТ «Інтурист» носила централізований, суворо регламентований характер, була спрямована на піднесення міжнародного авторитету СРСР та УРСР, враховувала світові тенденції розвитку туризму, але була обмежена недостатністю повноважень республіканського Управління.

1. Ананьев М. Международный туризм. – М., 1968.-208с.; його ж. Основы международного туризма.-Ч.1: Предпосылки возникновения и развития международного туризма. Учебное пособие. - М.1978.-67с.; Немоляева М.Э., Ходорков Л.Ф. Международный туризм: вчера, сегодня, завтра. - М.,1985.-174с.; Крючков А.А.История международного и отечественного туризма. -М.,1999.-94с.
2. Воронкова Л.П. История туризма и гостеприимства: Учебное пособие.- М.: ФАИР-ПРЕСС, 2004.- 304с.; Крючков А.А. История международного и отечественного туризма. – М.: НОУ «ЛУЧ», 1999.-94с.; Соколова М.В. История туризма: Учебное пособие.-М.: Мастерство,2002. – 352с.; Усыкин Г.С. Очерки истории российского туризма.- СПб: Издательство торгового дома «Герда», 2000.-224с.
3. Зінченко В.А. Молодіжний туризм в Українській РСР у 70-80-х рр. XX

ст.(на основі діяльності «Супутника»): Автореф. дис...канд.іст.наук: -7.00.01/ Національна академія наук України, Інститут історії України.-К.,2003.-22с.; З історії Вітчизняного туризму: Збірник наукових статей.-К.,1997.-280с.; Устіменко Л.М.Історія туризму: Навчальний посібник.-К.:»Альтерпрес», 2005.-320с.; Федорченко В.К., Дьорова Т.А. Історія туризму в Україні: Навчальний посібник / Передм. В.А.Смоля. -К.: Вища школа, 2002.-195 с. 4. ЦДАВОВТУ – Ф.4672, оп.1, спр. 172, арк. 75. 5. Там же: спр.139, арк.25. 6. Там же: спр.139, арк.30. 7. Там же: спр.138, арк.15. 8. Там же: спр.172, арк..77. 9. Там же: спр.176, арк.13. 10. Там же: спр.246, арк.28. 11. Там же: спр.176, арк.12. 12. Там же: спр.249, арк.15. 13. Там же: спр.251, арк.28. 14.Там же: спр.271, арк.75. 15. Там же: спр.251, арк.29.

УДК 330.15:477.84

Маленков Р. О.

БЛОК РЕКРЕАЦІЙНО-ТУРИСТИЧНОЇ ІНФОРМАЦІЇ У КАДАСТРІ ТЕРИТОРІЙ ТА ОБ'ЄКТІВ ПРИРОДНО-ЗАПОВІДНОГО ФОНДУ УКРАЇНИ

В цій статті розкриваються питання висвітлення інформації рекреаційно-туристичного характеру в інтерактивній інформаційній системі кадастру територій та об'єктів природно-заповідного фонду України. Проблема є дуже актуальною зважаючи на майбутнє планове збільшення кількості об'єктів фонду за рахунок нових національних природних парків та у світлі майбутнього проведення в Україні ЄВРО 2012.

In this article the questions open up relation to information about recreation and tourism in interactive system of cadastre of territories of naturally commandment fund of Ukraine. A problem is very actual, because of the future the planned increase of amount of objects of fund new national parks.

Вступ. Природно-заповідний фонд України включає в себе ряд територій та об'єктів, які мають подвійну задачу – заповідання природи та рекреацію – національні природні парки (НПП) та регіональні ландшафтні парки (РЛП). Це природоохоронні, рекреаційні, культурно-освітні, науково-дослідні установи, що створюються з метою збереження, відтворення і ефективного використання природних комплексів та об'єктів, які мають особливу природоохоронну, оздоровчу, історико-культурну, наукову, освітню та естетичну цінність. Основними їх завданнями є: збереження цінних природних та історико-культурних комплексів та об'єктів; створення умов для ефективного туризму, відпочинку та інших видів рекреації; сприяння екологічній освітньо-виховній роботі.

Охорона природи є ознакою справжньої цивілізованості країни тому розвиток природоохоронної галузі в Україні є нині дуже актуальним. Саме тому відбувається планомірне збільшення площ ПЗФ. Нині загальна частка земель що включені до складу ПЗФ України становить 4,95% від площі країни. Це майже 30 тис. км² – площа окремої адміністративної області, або невеликої держави. Станом на серпень 2008 року ПЗФ України нараховував 7346 територій та об'єктів, з них 19 національних природних парків та 49 регіональних ландшафтних парків – установ ПЗФ. Але рекреаційно-туристичний потенціал цих об'єктів використовується дуже неефективно. Серед значної кількості природоохоронних рекреаційних установ лише одиниці виконують нормально свої функції. Не будемо перераховувати усі