

УДК 332.122:379.84(477)

Уляна Левкович, аспірант
Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка

ІСТОРИЯ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА, СУТЬ, ВИДИ ТА СТАНОВЛЕННЯ ГОТЕЛЬНОЇ ІНДУСТРІЇ

У статті висвітлено аспекти теоретичних, методичних і практичних засад підготовки менеджерів туристичної сфери в галузі готельної діяльності, та розвитку готельної індустрії. Організації проведення турів для іноземних туристів та їх розміщення в готелях, та надання сервісу в готельному бізнесі та сфері послуг харчування.

Ключові слова: туризм, професійні компетентності, туристичний сервіс, готелі, діяльність, підготовка менеджерів до готельної індустрії, туристична галузь.

Рис. 1. Літ. 17.

Ульяна Левкович, аспирант
Дрогобычского государственного педагогического университета имени Ивана Франко

ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ ГОСТИНИЧНОГО ХОЗЯЙСТВА, СУТЬ, ВИДЫ И СТАНОВЛЕНИЯ ГОСТИНИЧНОЙ ИНДУСТРИИ

В статье освещены аспекты теоретических, методических и практических основ подготовки менеджеров туристической сферы в области гостиничной деятельности, и развития гостиничной индустрии. Организации проведения туров для иностранных туристов и их размещение в гостиницах, и предоставления сервиса в гостиничном бизнесе и сфере услуг питания.

Ключевые слова: туризм, профессиональные компетентности, туристический сервис, отели, деятельность, подготовка менеджеров к гостиничной индустрии, туристическая отрасль.

Ulyana Levkovych, Post-graduate
Drohobych State Pedagogical University by I. Franko

THE HISTORY OF DEVELOPMENT OF HOSPITALITY, ESSENCE, KINDS AND INCIPIENCE OF HOTEL INDUSTRY

The article deals with aspects of theoretical, methodical and practical principles of tourism managers training in hotel operations and developing of hotel industry. Organizations conducting tours for international tourists and their accommodation, services in hospitality and field of food services.

Keywords: tourism, professional competence, tourism service, hotels, activity, training managers to hotel industry, tourism.

Актуальність проблеми. Передумови виникнення туризму склалися ще в глибоку давнину. Утворення перших держав Стародавнього світу (I тисячоліття до н.е.) сприяло розвитку культурного обміну і торговельних зв'язків між народами, що, в свою чергу, потребувало достовірних і докладних даних про країни, їх населення та звичаї, зазначають В.К. Федорченко, Т.А. Дьорова [14, 5].

Згадки про місця для розміщення подорожніх можна знайти ще в історії Стародавнього Єгипту. На дорогах і в містах Близького Сходу та Середньої Азії ще з давнини функціонували ханни, караван-сараї, постоялі двори. Наприклад, в Ассирії караван-сараї існували більше ніж за 1000 років до н. е. Відомий англійський археолог Леонард Вуллі, який протягом 12 років проводив розкопки одного з найдавніших міст світу у Південному Іраку, відзначає, що у цьому місті,

заснованому у п'ятому тисячолітті до нашої ери, уже існували ханни. Дослідник зазначає, що ханн-готель, можливо, був триповерховим, адже стіни нижньої його частини непомірно товсті, у нижніх поверхках споруди частково розміщувалися стійла, частину приміщень займав господар зі своєю родиною, інші пристосовані для постояльців.

Готельна сфера – це основна складова туристичної індустрії за обсягом матеріальних і фінансових ресурсів, кількістю зайнятих працівників, обсягом доходів у туризмі, як стверджують М.П. Мальська, І.Г. Пандяк [9, 7].

У Греції і Римі в IV ст. до н.е. існували гостинні дома, зокрема у місцевостях, де масовий притік населення був пов'язаний з періодичним проведенням свят, торговельних ярмарків, спортивних змагань (у Дельфах, Ефесі, Афінах, Олімпії, Римі).

З розвитком шляхів у Римській імперії виникли

зайжджі двори, що розташовувалися на відстані одного дня кінної їзди. Держава облаштувала їх у містах і на головних дорогах, якими проїжджали державні службовці і кур'єри з Риму аж до Малої Азії або до Галлії. Ця інфраструктура розширювалася із збільшенням території імперії. З новими завоюваннями зайжджі двори виникали у нових провінціях і підкорених країнах.

Аналіз останніх публікацій. Слід відзначити, що окремі аспекти становлення та розвитку туристичної готельної індустрії досліджувалися і висвітлені в науково навчальних роботах авторами: А.Ю. Александрова [1], Л.Г. Агафонова, О.С. Агафонова [2], І.Т. Балабанов, А.І. Балабанов [3], М. Бойцова, О. Піроженко [4], М.В. Вачевський [5], Г.М. Зайчук [6], В.Ф. Кияк [7], О.О. Любіцева [8], М.П. Мальська [9], Л.О. Малик [10], Н.М. Примаченко [11], І.В. Перішко [12], Л.М. Устименко [13], В.К. Федорченко [14], Н.В. Чоренька [16], І.М. Школа [17].

Метою статті – вироблення нової методики навчання у майбутніх маркетологів професійних компетентностей готельно-туристичної діяльності до організаційних, управлінських та технологічних засад готельної сфери як теоретико-методологічного та прикладного спрямування у галузі туристично-рекреаційної індустрії.

Виклад основного матеріалу. Історичний принцип у вивченні сфери гостинності дозволяє виявити головні етапи, особливості та тенденції її розвитку. Вплив мотивів подорожей та туризму, культурних, економічних особливостей на розвиток системи гостинності, водночас важливо виявити зворотній зв'язок впливу системи засобів гостинності на мотиви і характер подорожей, економічний і культурний розвиток поселень.

Про те, наскільки глибоко і всебічно були розвинуті у давнину заклади, що надавали притулок подорожнім, може свідчити хоча б той факт, що римським законодавством була передбачена особлива відповідальність такого закладу за речі гостя. Окремі положення, що регламентували діяльність установ, які надавали мандрівникам притулок, харчування та ночівлю і знаходили відображення у римському праві, можна знайти у сучасному законодавстві, стандартах і правилах готельного обслуговування багатьох країн.

У монголів вже до XII – XIII ст. була широко розвинена ямська служба. Татарське слово “ям” означає “станція”. Величезні володіння Чингісхана та інших монгольських завойовників були вкриті мережею ямів. Ями, як і караван-сараї та арабські ханни, розміщувалися на відстані одного кінного

переходу. Ями і були готелями того часу. Від яму до яму гінці хана везли накази, в ямах вони відпочивали, міняли коней.

У Європі після падіння Римської імперії діяльність закладів готельного типу почала поступово завмирати і лише з часом, у зв'язку з масовими подорожами купців, підмайстрів, ремісників, учнів, різного роду артистів, паломників, знову починають розвиватися найрізноманітніші форми надання притулку. У середні віки обов'язок утримання установ, аналогічних готелям, покладався на церкви, монастирі. Ці послуги були тоді безкоштовними. Заради любові до ближнього притулки надавалися церковними організаціями, княжими дворами.

Одночасно з готелями, розташованими вздовж транспортних шляхів, у більших населених пунктах здавна існувала інша гілка готельного обслуговування, розрахована на заможніших гостей, які прагнули кращих умов проживання. У Київській Русі, у Великому Новгороді такими місцями стали гостинні двори. У гостинних дворах зупинялися, жили і здійснювали комерційні операції іноземні купці, тому гостинні двори можна вважати далеким прообразом так званих інтуристівських готелів. У великих містах гостинні двори розрізнялися за національною ознакою постояльців. Так, у Новгороді в XIII – XVII ст. існували (німецький і голландський гостинні двори, а у Москві – “Галицький”, “грецький”, “вірменський”).

Прототипи сучасних готелів виникають у другій половині XVIII сторіччя. Приблизно у цей час була здійснена перша офіційна спроба їх класифікації: у Берліні, який на той час налічував 130 тисяч жителів, було 9 постоялих дворів першого класу, з яких два вже називались готелями, 10 постоялих дворів другого класу і 13 постоялих дворів третього класу.

Інтенсивний розвиток готельної справи починається у XIX сторіччі. Зростання запитів заможної клієнтури щодо мандрівок і відпочинку стимулює виникнення сучасних готельних підприємств з розкішними апартаментами, високим рівнем комфорту і широким асортиментом послуг. Готельний бізнес перетворюється на важливу галузь економіки з високим рівнем доходності. Виникають великі сучасні готелі, розташовані у спеціально призначених для цієї мети спорудах на зразок приватних резиденцій або величезних і гарних державних особняків. Звідси походить французька назва “отель”, що означає міський палац магната, місце перебування представництва іноземної держави або міських

ІСТОРІЯ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА, СУТЬ, ВИДИ ТА СТАНОВЛЕННЯ ГОТЕЛЬНОЇ ІНДУСТРІЇ

властей. Готель, за сучасним тлумаченням, це будівля (будова), призначена для тимчасового проживання громадян, які прибули в населений пункт. Інколи в назвах готелів відображається специфіка їх основної клієнтури. Наприклад, готелі для автотуристів називають мотелями. Крім адміністративних та торгових центрів, туристичних магістралей, все більшого поширення набувають готелі, розташовані в місцях релігійного паломництва, курортних місцевостях, осередках масового відпочинку людей (на узбережжях рік та морів, високогірних площ тощо). Як і в інших галузях, у готельній справі конкуренція спричиняє зменшення кількості дрібних закладів і посилення концентрації власності.

Як стверджує Л. Малік [10, 5] світова туристична індустрія пережила справжній бум в останні роки та утримує темпи зростання кількості туристів і надходжень від туристично-готельної діяльності з кожним наступним роком XXI ст.

Загалом можна стверджувати, що ринкова економіка здійснила рішучий переворот у готельному господарстві, коли значно активізувалися ділові поїздки та подорожі, а, відповідно, до цього збільшилася потенційна клієнтура готелів. Саме в цей час остаточно формується сучасний тип міського готелю. Згодом окремі готелі перетворюються на громадські комплекси, в яких розміщуються найбільші концертні зали, галереї, басейни тощо. Крім відзначеного в останні роки здійснюється інтенсивна професійна підготовка майбутніх маркетологів до діяльності у сфері туристичних послуг, зазначає Ірина Перішко [12, 244].

Кількість готелів невпинно зростала. Наприклад, в Австро-Угорщині вже 1913 року існувало 15 тисяч готелів. Здебільшого це були невеликі готелі. Враховуючи, що загальна кількість ліжок сягала 500 тисяч, середня місткість одного готелю становила 30 – 35 місць. Одне готельне місце припадало на 80 жителів країни. В Німеччині у того ж 1913 року було 90 тисяч готелів, як правило, також дрібних. Зростання кількості готелів у Швейцарії та Італії відбувається насамперед як внаслідок того, що ці країни починають інтенсивно розвивати туризм, використовуючи історичні та архітектурні пам'ятники, багатство своєї природи. Будуються готелі в курортних містах, навколо бальнеологічних центрів.

Перед початком першої світової війни створюється Міжнародна спілка власників готелів, яка об'єднує 1700 готелів в різних країнах світу. В Дюссельдорфі відкривається перший у світі інститут готельного господарства.

Потенційними користувачами готелів та носіями попиту на готельні послуги стали переважно середньо забезпечені прошарки населення. Внаслідок цього поряд зі створенням місць для особливо заможних клієнтів починається масове будівництво готелів з раціональними і зручними номерами, без зайвої розкоші.

Інтенсивна концентрація готельної справи у XX сторіччі спричинила до створення так званих готельних ланцюгів (компаній). Зауважимо, що 100 найбільших готельних ланцюгів світу володіють готельним фондом в 1,6 млн. номерів, тобто на одну таку компанію у середньому припадає 16000 номерів. Однак ці компанії не однорідні, серед них є свої гіганти. На шість найбільших американських готельних ланцюгів припадає 55% загального номерного готельного фонду 100 компаній. Частка семи найбільших західноєвропейських готельних ланцюгів у цьому готельному фонді становить близько 23%.

Ганна Зайчук у своєму дослідженні стверджує, про важливість сегментації ринкової туристичної галузі із використанням управління маркетинговою діяльністю. Успіху досягають ті туристичні підприємства, які мають сильні маркетингово-орієнтовані підходи до своїх справ, враховують потреби і побажання своїх покупців, (клієнтів туристичних послуг), забезпечуючи високу ефективність роботи на ринку туристичних послуг, та готельних ланцюгів [6, 30].

Існують два основних види готельних ланцюгів: інтегровані ланцюги, які створені з однорідних одиниць, та готельні консорціуми, які об'єднують незалежні готелі.

Інтегровані готельні ланцюги керуються безпосередньо або опосередковано через франчайзингову систему або за контрактом на управління. Усі готелі інтегрованого ланцюга мають спільну назву і товарний знак. Найбільші інтегровані ланцюги діють у США “Хоспіталіті Франшиз Системс”, “Холідей Інн Уордвайд”. Французька група “Аккор” посідає четверте місце у світі, британська “Форте” – дев'яте.

Еволюція готельного господарства стала можливою завдяки зміні середовища, в якому воно розвивалося і яке водночас можна розглядати як рушій його розвитку, передусім впливу низки чинників економічного, соціального, культурного та інших спрямувань. Звичайно, еволюцію готельного господарства можна оцінювати з різних точок зору: технічної, технологічної, архітектурної тощо. Однак ми намагаємося здійснити спостереження з позиції, що є предметом маркетингу. Тому вважаємо, що

**ІСТОРІЯ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА, СУТЬ, ВИДИ ТА
СТАНОВЛЕННЯ ГОТЕЛЬНОЇ ІНДУСТРІЇ**

особливим фактором динаміки готельного бізнесу слід називати конкурентне середовище. Тоді стане зрозумілою роль та значення філософії бізнесу, заснованого на засадах маркетингу як основного інструмента боротьби у конкурентному середовищі. Безумовно, що кожному з етапів розвитку готельного господарства властиві свої, специфічні засоби та інструменти цінової конкурентної боротьби. Не вдаючись в детальне дослідження окремих етапів в еволюції готельного господарства, спробуємо виділити декілька очевидних.

Перший безтоварний етап, коли послуги з притулку перехожих, мандрівників, паломників, гінців, поштовиків тощо надавалися монастирями, церквами безкоштовно або ж витрати з утримання таких закладів несла держава. Основна ознака цього періоду зародження готельного господарства, відсутність оплати готельної послуги.

Всесвітньою туристичною організацією запропонована тільки стандартна класифікація засобів розміщення, вона представлена на рисунку 1.

Другий товарний етап розвитку готельного господарства починається з часів надання цінової платної готельної послуги, коли діяльність, пов'язана з обслуговуванням людей в їх

подорожах, оплачувалась, а, значить, стала джерелом одержання доходів. Спочатку такі платні послуги надавали ті ж церкви, монастирі, ями, а пізніше, зі збільшенням інтенсивності пересування людей, розширенням та удосконаленням засобів транспортування, обсяг готельних послуг досягнув параметрів, які дозволили готельному господарству виділитися в окрему галузь.

Третій, маркетинговий, період еволюції готельного господарства характеризується жорсткою конкуренцією у сфері готельного бізнесу, з одного боку, та вишуканими, маркетинговими способами цінової конкурентної боротьби готелів, готельних груп, з другого.

У міжнародній практиці не існує єдиного підходу до класифікації готелів. Проблемою класифікації більш ніж п'ятдесят років займається Міжнародна готельна асоціація і Всесвітня туристична організація. У 1972 році був розроблений і запропонований проект єдиної міжнародної класифікації готелів. Відповідно до цього проекту, готелю може бути присвоєна одна з п'яти категорій залежно від обладнання, рівня комфорту і набору пропонованих послуг. Але ця класифікація не була схвалена національними членами Міжнародної готельної асоціації. Більшість країн визнали неможливим створення

| Готелі й аналогічні підприємства | Комерційні й соціальні засоби розміщення | Спеціалізовані засоби розміщення | Спеціалізовані засоби розміщення |
|----------------------------------|--|----------------------------------|---|
| Готелі | Туристичні бази | Лікувальні готелі | Приватне житло |
| Мотелі | Молодіжні готелі | Табори праці й відпочинку | Орендовані кімнати в приватних будинках |
| Пансіонати | Туристичні готелі | Транспортні засоби розміщення | Орендовані приміщення в приватних агентів |
| Пляжні готелі | Туристичні поселення | Ротель | Розміщення в родичів і знайомих |
| Клуби з номерами | Бунгало | Ботель, флотель | Інше |
| Гостеві будинки | Підприємства соц. туризму | Бастай | |
| Інші | Інші засоби розміщення | Притулки, хатини | Альпотелі |

Рис. 1. Класифікація засобів розміщення

єдиної міжнародної системи класифікації готелів через різні підходи до оцінки якості обслуговування, різницю у кліматичних та інших умовах. Наприклад, наявність відкритого басейну як чинника категорії готелю, зумовлюється географічною широтою його розміщення. Тому у світі зараз діє близько тридцяти різних систем класифікації готелів. Навіть в окремих країнах співіснують різні підходи. У зв'язку з цим варто навести найбільш вживані, для характеристики готелів класифікаційні ознаки. Серед них:

- основне призначення готелю;
- місце розташування;
- склад приміщень для проведення вільного часу користувачами готельних послуг;
- роль готелю у суспільно-політичному житті округи;
- кількість місць у готелі;
- співвідношення приміщень готелю;
- кількість поверхів приміщення (будови) готелю;
- склад номерів;
- наявність асортименту послуг;
- рівень комфортності;
- форма власності готелю.

У світовій практиці залежно від основного призначення виділяють різні види готелів. Наприклад, бізнес-готелі відкривають для ділових людей; конференц-готелі для проведення конференцій, з'їздів; курортні готелі для курортників; готелі для туристів, спортсменів, транзитних пасажирів, мотелі, або кемпінги – для автотуристів. Останні, як правило, приваблюють місцем свого розташування (біля трас) і нижчою, порівняно з готелями, ціною. Але й у цій категорії готелів є підприємства найвищого рівня, наприклад, 18-поверховий мотор-готель “Хілтон” у Сан-Франциско містить на кожному поверсі гаражі для машин клієнтів, що проживають на цьому ж поверсі.

Призначення готелю визначає місце його розташування. Наприклад, ділові готелі, як правило, розташовуються у центральних частинах міста, поблизу адміністративних, промислових, торговельних та інших центрів, а також транспортних комунікацій. Туристські готелі розміщують у зелених зонах поблизу пам'яток архітектури, на перетинах туристських маршрутів тощо. Натомість курортні готелі розташовують у курортній місцевості, де є можливість профілактичного лікування.

Висновки. Встановлено, що готелі, залежно від призначення, мають різний склад приміщень для проведення вільного часу: кегельбани, ігрові автомати, танцювальні зали, спортивні майданчики, солярії, конференц-зали, нічні ресторани та бари тощо. Залежно від наявності поблизу готелю громадських споруд, коливається частка громадських і обслуговуючих приміщень. Ресторани, бари, зали для конференцій і банкетів

майже завжди розраховують на обслуговування як тих, хто проживає у готелі, так і відвідувачів зі сторони.

Рентабельність готелів значною мірою залежить від співвідношення житлових і нежитлових приміщень. У розвинених країнах прийнято чітко відрізняти готелі від різного роду гуртожитків, будинків відпочинку, спортивно-профілактичних центрів та інших установ, що надають подібні послуги. Індійська система класифікації готелів також включає п'ять категорій: “1 зірка”, “2 зірки”, “3 зірки”, “4 зірки”, “5 зірок”. Але вимоги до готелів оцінюються у балах. При цьому для кожного пункту вимог встановлюється певна максимальна бальна оцінка. Наприклад, готель категорії “1 зірка” повинен бути розташований у привабливому районі, у придатній для розміщення гостей будівлі. Максимальна оцінка за цим показником становить 15 балів. Для отримання відповідної категорії необхідно набрати такі мінімальні суми балів: “1 зірка” – 100 балів, “2 зірки” – 150, “3 зірки” – 210, “4 зірки” – 260, “5 зірок” – 290 балів.

У країнах СНД донедавна готелі класифікувалися відповідно до “Положення про віднесення готелів до розрядів і номерів у готелях до категорій”. Згідно з цим Положенням, готелі залежно від рівня благоустрою, видів і розмірів громадських приміщень, комфортності номерів, розвитку служб обслуговування, поділяли на сім розрядів: “Люкс”, “Вищий А”, “Вищий Б”, I, II, III і IV. Розряд “Вищий А” орієнтовно відповідав чотирьом зіркам, “Вищий Б” – трьом. Тепер у більшості країн СНД вводять уніфіковані вимоги до готелів відповідно з чинними міжнародними стандартами.

Міждержавний стандарт (країн СНД) з класифікації готелів, який набув чинності в Україні з 1.01.1997 р., передбачає поділ готелів на п'ять категорій і мотелів на чотири категорії (від однієї до п'яти або чотирьох зірок).

1. *Александрова А.Ю. Международний туризм. Учебное пособие для студентов вузов. / А.Александрова. – М.: Аспект Пресс, 2001.*

2. *Агафонова Л.Г., Агафонова О.С. Туризм, готельний та ресторанний бізнес: ціноутворення, конкуренція, державне регулювання. Навчальний посібник. / Київський університет туризму, економіки і права. – К.: Знання України. 2002. – 352 с.*

3. *Балабанов И.Т., Балабанов А.И. Экономика туризма. Учебное пособие. // И. Балабанов, А. Балабанов. – М.: Финансы и статистика. 1999.*

4. Бойцова М., Піроженко О. Усе про облік та організацію готельного бізнесу. // М. Бойцова, О. Піроженко. – Харків. Фактор. 2005. – 232 с.
5. Вачевський М.В. Маркетинг формування професійної компетенції. Підручник. // М. Вачевський. – К.: Професіонал, 2005. – 512 с.
6. Зайчук Г.М. Управління маркетинговою діяльністю в туристичній галузі. Монографія. / Г. Зайчук. – Дрогобич. ДДПУ, 2010. – 154 с.
7. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні. // В. Кифяк. – Чернівці. Книги – XXI. 2003. – 300 с.
8. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг. Навчальний посібник. // О. Любіцева. – К.: Альтерпрес, 2003. – 436 с.
9. Мальська М.П., Пандяк І.Г. Готельний бізнес: теорія і практика. Підручник. // М. Мальська, І. Пандяк. – К.: Центр учбової літератури. 2012. – 472 с.
10. Малик Л.О. Економіка та організація формування маркетингової туристичної індустрії в Україні. Монографія. // Л. Малик. – Дрогобич “Коло”, 2011. – 394 с.
11. Примаченко Н.М. Формування маркетингової культури у майбутніх вчителів технологій у процесі навчання основ підприємництва. Монографія. // Н. Примаченко. – Дрогобич: редакційно-видавничий відділ ДДПУ. 2011. – 218 с.
12. Перішко І.В. Професійна підготовка майбутніх маркетологів до діяльності у сфері туристичних послуг. Монографія. // І. Перішко. – Дрогобич, “Коло”, 2013. – 248 с.
13. Устименко Л.М., Афанасьєв І.Ю. Історія туризму. Навчальний посібник. // Л. Устименко., І. Афанасьєв. – К.: Альтер-Прес. 2005. – 208 с.
14. Федорченко В.К., Дьорова Т.А. Історія туризму в Україні. Навчальний посібник. // В. Федорченко, Т. Дьорова. – К.: Вища школа, 2002. – 195 с.
15. Цибух В.І. Стан і перспективи розвитку туризму в Україні. Туристично-краєзнавчі дослідження. // В. Цибух. 2000. – №5. – С. 3.
16. Чорненька Н.В. Організація туристичної індустрії. Навчальний посібник. // Н. Чорненька. – К.: Атака. 2006. – 264 с.
17. Школа І.М. Розвиток туристичного бізнесу регіону. Навчальний посібник. // І. Школа. – Чернівці. Книги XXI. 2007. – 292 с.

Стаття надійшла до редакції 15.04.2014



Джерела мудрості

“Справжня любов народжується тільки в серці, що пережило турботи про долю іншої людини”.

“Той, хто не знає меж своїм бажанням, ніколи не стане гарним громадянином”.

“Дитина – дзеркало родини; як у краплі води відбивається сонце, так у дітях відбивається моральна чистота матері і батька”.

“Людина народжується на світ не для того, щоб зникнути безвісною пилинкою. Людина народжується, щоб лишити по собі слід вічний”.

Василь Сухомлинський
український педагог, публіцист, письменник, поет

