

нізації спортивних заходів тощо), здійснюють контроль за реалізацією таких повноважень.

Органи виконавчої влади і органи місцевого самоврядування погоджують з Національною спортивною федерацією питання щодо проведення на відповідній території міжнародних спортивних змагань [12].

Законодавство України визначає й інші повноваження місцевих органів виконавчої влади та органів місцевого самоврядування.

Таким чином, основні висновки проведеного дослідження полягають у наступному.

Положення Конституції України, Законів України «Про місцеві державні адміністрації» та «Про місцеве самоврядування в Україні» конкретизовані в законодавстві, яке регулює різноманітні питання діяльності місцевих органів виконавчої влади та органів місцевого самоврядування у сфері охорони громадського здоров'я.

Вважаємо, що необхідно упорядкувати існуючу нормативно-правову базу щодо повноважень місцевих органів виконавчої влади та органів місцевого самоврядування у сфері охорони громадського здоров'я в Україні. При цьому необхідно на належному рівні приділити значну увагу повноваженням як місцевих органів виконавчої влади, так і органів місцевого самоврядування. Також потрібно розмежувати повноваження виконавчих органів сільських, селищних, міських рад та повноваження районних та обласних рад, що значно впливає на реалізацію повноважень місцевих органів виконавчої влади у відповідній територіальній громаді.

На підставі цього потребують удосконалення положення законодавства у визначені видів та обсягів відповідальності за невиконання або неналежне виконання повноважень місцевих органів виконавчої влади та органів місцевого самоврядування.

Подальші дослідження у даному напрямі мають стосуватися розробки практичних рекомендацій щодо оновлення чинного законодавства стосовно повноважень органів місцевого самоврядування у сфері охорони громадського здоров'я в Україні у відповідності із змінами, що відбуваються в житті держави і суспільства.

Література.

1. Закон України «Основи законодавства України про охорону здоров'я» від 19 листопада 1992 р. № 2801 [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=2801-12>.

2. Закон України «Про місцеві державні адміністрації» від 9 квітня 1999 р. № 586 [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=586-14>.

3. Закон України “Про місцеве самоврядування в Україні” від 21 травня 1997 р. № 280 [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=280%2F97-%E2%FO>.

4. Європейська хартія місцевого самоврядування від 15 жовтня 1985 року [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=994-036&pass=4/UMfPEGzh7o3.ZivNbSQAH14HQs80msh8le6>.

5. Конституція України (із змінами і доп.). – К.: Атіка, 2006. – 64 с.

6. Закон України “Про столицю України – місто-герой Київ” від 15 січня 1999 р. № 401 [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=401-14>.

7. Васюк Н. О. Розвиток повноважень органів місцевого самоврядування у сфері охорони громадського здоров'я [Електронний ресурс] / Н. О. Васюк // Державне управління: удосконалення та розвиток. – 2010. – № 2 – Режим доступу : <http://www.dy.nayka.com.ua/index.php?operation=1&iid=92>.

8. Закон України «Про донорство крові та її компонентів» від 23 червня 1995 р. № 239/95–ВР [Електронний ресурс].

- Режим доступу : <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=239%2F95-%E2%FO&p=1271280088633>.

9. Закон України «Про трансплантацію органів та інших анатомічних матеріалів людині» від 16 липня 1999 р. № 1007–XIV [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=1007-14&p=1274430189676788>.

10. Закон України «Про імплантацию електрокардіостимуляторів» від 14 вересня 2000 р. № 1950–III [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=1950-14&p=1274430189676788>.

11. Закон України «Про психіатричну допомогу» від 22 лютого 2000 р. № 1489-III [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=1489-14&p=1274430189676788>.

12. Закон України «Про фізичну культуру і спорт» від 24 грудня 1993 р. № 3808-XII [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=3808-12>.

УДК 338.48

Алла Гаврилюк

ФОРМУВАННЯ, ПОЗИЦІОНУВАННЯ ТА ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО БРЕНДУ: МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД ТА УКРАЇНСЬКА ПРОЕКЦІЯ

Устатті проаналізовано зарубіжний досвід формування, позиціонування та просування туристичного бренду, виявлено основні передумови та можливості для реалізації світової практики туристичного брендингу в Україні, використано результати проведеного та ініційованого автором експертного соціологічного опитування зданої тематики.

Ключові слова: брендинг, туристичний брендинг, туристичний імідж, промоція, експертне соціологічне опитування.

На сучасному етапі державотворення в Україні гостро стоїть питання щодо представлення національного туристичного продукту як конкурентоздатного цілісного образу, який варто формувати, позиціонувати та просувати із використанням інноваційних підходів. Більшість туристично розвинених країн світу у практиці державного регулювання туризмом використовують брендинг як ефективний засіб промоції (просування, представлення, презентації) унікальних туристичних можливостей держави. Україна на жаль, досі не створила національного туристичного бренду, який би додавав їй конкурентоздатності та вирізняв з поміж інших туристичних дестинацій.

Не маючи загальнодержавної концепції створення туристичного бренду, окремі туристичні центри України такі як Крим, міста Кам'янець-Подільський та Одеса вже створили власні туристичні бренди, а Львів та Черкаси займаються їх розробкою, чим підтверджують застосування на практиці скординованих зусиль з боку місцевої влади, туристичного бізнесу, громадськості, наукової та мистецької спільноти [3, 5, 7, 12].

Ця проблема повинна набрати особливої суспільної ваги та актуальності на загальнодержавному рівні, спонукати до оптимізації механізмів державного регулювання інформаційним забезпеченням вітчизняної туристичної індустрії та застосуванням невідкладних заходів саме в нинішніх умовах, напередодні Чемпіонату з футболу Євро 2012, чим і сприятиме вирішенню невиділених раніше частин загальної проблеми.

↗ Держава як бренд – відносно нова, але дуже перспективна стратегія державотворення. Американський науковець Джек Траут, у 1970 - х рр. висловив позицію про можливість і необхідність створення бренду не лише товарів, послуг і корпорацій, а й країн. Про брэндинг держави як систематичний процес узгодження дій, поведінки, інвестицій, інновацій і комунікацій країни для реалізації стратегії конкурентної ідентичності наголошував Саймон Анхольт. На його думку, бренд країни являє собою ту асоціативну модель, яку містить свідомість індивіда (як мешканця цієї країни, так і громадяніна іншої) та до якої він апелює, почувши називу країни. Процес брэндингу держави – це створення сукупності шести показників її сприйняття: своєї туристичної привабливості, експортного потенціалу, інвестиційного клімату, системи управління, культурно-історичної спадщини та людського потенціалу [1].

↗ З огляду на це, мета дослідження полягає у вивченії зарубіжного досвіду формування, позиціонування та просування туристичного бренду держави й застосуванні його в Україні.

Отже брэндинг держави тісно пов'язаний з туристичним брэндингом. Розвиток останнього припадає на кінець ХХ століття, що пов'язано з появою великої кількості подібних, ідентичних туристичних продуктів. За словами українських фахівців Ю. О. Карягіна, З. І. Тимошенко, Т. О. Демури, Г. Б. Муніна «туристичний брэндинг – це процес створення турпродукту і керування ним (додавання вартості), який досягається його реклами, використанням торгової марки, заходами стимуляції продажу, просуванням і позиціонуванням в думках споживачів. Туристичний брэндинг ідентифікує турпродукт, особу або місце, таким чином, що покупець або користувач відчуває особливі, унікальні додані вартості, які найкращим чином відповідають його потребам [6, с. 240].

В нинішніх умовах поглиблюється науковий інтерес та прикладні дослідження брэндингу з боку найавторитетніших рейтингових агентств світу. За словами міжнародного директора компанії «Future brand» Ріни Плаплер «за останні чотири роки популярність такого підходу до туристичної політики помітно виросла, але, на жаль, далеко не всі країни застосовують його щодо просування національного туризму на світовий рівень. Вони й дотепер використовують застарілі й малоефективні PR-технології» [4]. Такі застереження є вкрай актуальними і для України.

↗ Туристичний бренд держави – це якісні ознаки туристичного образу та туристичного іміджу держави, що усвідомлюються та сприймаються через іміджеву атрибутику: логотип (зображення), слоган (вислів), дизайн (загальна композиція представлення), символи (абревіатура або знаки). Туристичний образ формується у свідомості споживача через засоби масової інформації, власні перевонання тощо. Туристичний імідж є результатом виваженої політики окремих інституцій та держави в цілому щодо загальних уявлень про національні туристичні можливості, загальні аспекти якості подорожей (привабливість туристичних маршрутів, транспортне, інформаційне, екскурсійне забезпечення, послуги засобів харчування та розміщення тощо).

Туристичний бренд держави варто трактувати не як товар, а як додаткову цінність для споживачів, що дозволяє продавати туристичні товари та послуги, вироблені на певній території. Тому туристичний бренд держави пропонуємо розглядати як процес виходу на ринок унікального туристичного продукту, позиціонування та використання його бренду споживачами з метою задоволення своїх туристичних потреб, інтересів та мотивів.

Мета

Дослідження і публікацій

Основного матеріалу

Туристичний брэндинг допомагає скоротити час на прийняття рішень щодо придбання турпродукту та обмеження зусиль на оцінку конкуруючих турпродуктів. Споживачі, які або не хочуть витрачати час на пошук інформації, або не мають необхідних для цього знань і досвіду, можуть використовувати туристичний бренд як опосередковану гарантію якості. Цей процес потребує скородинованих управлінських дій, про що засвідчує міжнародний досвід.

Серед країн, які найперше заслуговують на увагу, є Іспанія. Туристичним брэндингом країни займаються державницькі структури – Генеральний секретаріат по туризму та Національний інститут розвитку туризму «Turespana», в обов'язки якого входять просування Іспанії на міжнародний туристичний ринок. Результати проведених соціологічних досліджень підтвердили унікальність Іспанії як країни, що дарує найбільше сонячних днів своїм відвідувачам. Враховуючи це, розроблений слоган зазвучав так: «Іспанія – різноманіття сонця!» та «Іспанія – все, що є під сонцем!». І це було інновацією в туристичній політиці, бо Іспанія перша країна, що використала сонце як символ комунікаційної стратегії. Рекламна компанія «Під сонцем Іспанії» проходила на всіх міжнародних рівнях протягом семи років й охоплювала основні туристичні ринки.

Однак з часом бренд вже не відповідав сучасним вимогам і тому іміджеву стратегію було змінено на: «Іспанія. Любов до життя». Особливість такої політики ґрутувалася на відтягуванні туристичних потоків від побережжя вглиб країни. Таке рішення було прийняте через зростання інтересу туристів до історії та культури й зміни фокусу у сприйнятті туристів [2, с. 335].

Досвід Великої Британії показує, що ця країна при формуванні туристичного бренду використала вплив науково-технічного прогресу та багатого культурно-історичного надбання. З цією метою був створений Комітет «Panel – 2000», який розпочав роботу над створенням нового бренду з урахуванням специфіки держави та поєднанням особливостей історії, культури та мистецтва. Ці вимоги втілені у слогані «Круті Британія», що відображають наступні управлінські дії: визначення стратегії створення позитивного образу Великої Британії за кордоном; виявлення цільових аудиторій, на які спрямовується програма; налагодження державно-приватного партнерства для ефективного використання всіх видів туризму; спільна злагоджена робота з Міністерством закордонних справ по формуванню сучасного відкритого іміджу Великої Британії як в середині країни, так і поза її межами [2, с. 340; 8].

Важливо зазначити, що Шотландія та Уельс, як території зі своєрідною етнічною ідентичністю, мають свої туристичні брэнди. В 1997–1998 рр. компанія «CLK» (Сі-Ел-Кей) провела дослідження за рахунок коштів державних та приватних структур з метою визначення привабливого образу для внутрішнього та в'їзного туризму Шотландії. Результатом став пілотний проект, що був спрямований на розвиток шотландської національної культури та просування її за кордоном засобами туризму. За результатами дослідження шотландський туристичний логотип презентуваний на фоні традиційної червоно-синьої клітинки зі слоганом «Scotland Diverse» [11].

Валлійці свій туристичний бренд представили через призму великої концентрації національних природних парків, замків, фортець, батьківщини гольфу, запропонувавши слогани: «Простір знаменитої вічної природної краси», «Уельс. Гольф, яким він повинен бути». Оформивши своє уявлення про туристичний бренд Уельса, в рамках програми з 2005р. почав працювати Інтернет-ресурс <http://www.visitwales.com>, на якому двадцятьма мовами презентуються туристичні можливості Уельса [10].

Непростим виявився пошук туристичного бренду Польщі, який повинен був розвіяти існуючі стереотипи стосовно цієї держави. Міністерством закордонних справ у 2001р. був оголошений тендер на створення польського національного туристичного логотипу. За результатами був затверджений

логотип «Polska», виконаний неформальним шрифтом, де літера «k» нагадує людину, що запускає повітряного змія у червоно-білу клітинку, тобто поєднання свободи та індивідуальності як символу змін. Після позиціонування польський логотип почали активно використовувати на сувенірах, туристичних сайтах, виставках тощо.

Туристичний бренд Польщі зараз вже добре утверджився на міжнародному ринку туристичних послуг як комунікативного центру Європи й асоціється з оздоровчим, культурно-історичним та рекреаційним туризмом. Державний сайт <http://www.poland.gov.pl> розміщує туристичну інформацію на шести мовах, де більша частину ресурсу належить туризму [9].

Таким чином, з наведеного міжнародного досвіду бачимо провідну роль держави у використанні сучасних маркетингових методик побудови туристичних брендів країни як інноваційних механізмів формування та утримання позитивного іміджу держави, сприятливого туристичного середовища для в'їзного та внутрішнього туризму. Тому для України створення та просування туристичного бренду держави є необхідним, перспективним і відповідальним явищем у суспільному житті.

Без державної підтримки реалізація стратегії туристичного брендингу не зможе реалізуватись. Тому це завдання повинно стати предметом особливої уваги Кабінету Міністрів України, Верховної Ради України, органів державної та місцевої влади, спростувавши негативний імідж України як держави політичних скандалів, економічної кризи й екологічної загрози. У цьому контексті важливо і громадянам України змінити ставлення до своєї держави у бік позитивності, формувати громадянську позицію любові до рідної землі, її культури та історії.

В Україні питання про створення туристичного бренду на державному рівні не піднімалося. Тому враховуючи неоднозначну ситуацію, з ініціативи автора статті та за підтримки Державної служби туризму і курортів (далі – ДСТК), кафедри державної політики та управління політичними процесами Національної академії державного управління при Президентові України (далі – НАДУ), Туристичного інформаційного центру «Український дім» (далі – ТІЦ «УД»), Інституту туризму Федерації профспілок України (далі – ІТ ФПУ), журналу «Новости туризма» було проведено експертне соціологічне опитування на тему: «Формування, позиціонування та просування туристичного бренду України». Нашиими респондентами стали 285 осіб з числа вітчизняних і зарубіжних державних службовців, представників туристичних фірм та студентів ІТ ФПУ та Київського національного університету культури та мистецтв (далі – КНУКіМ).

Результати дослідження показали, що питання про створення туристичного бренду України є вкрай актуальним і необхідним напрямом державної політики у туризмі і тому роботу над його розробкою та презентацією варто розпочинати вже у 2010 р., про що засвідчило 48,5% опитаних. Інші 40,6% респондентів вважають, що такі заходи необхідно реалізувати упродовж 2011–2012 рр.

Але незалежно від розподілу думок, вони повинні бути обов'язково втіленими. З метою виконання першочергових заходів важливо створити правове поле для реалізації туристичного бренду. У зв'язку з цим нами були розроблені та подані до Верховної Ради України зміни та доповнення до Закону України «Про туризм», що відносять до напрямів державної підтримки інформаційного забезпечення туристичної індустрії – формування іміджу України як туристично привабливої держави та створення, позиціонування просування туристичного бренду України [13].

Не применшують ролі держави у процесі туристичного брендингу і наші респонденти. На їх думку, ці дії повинні виконувати такі державні інституції: Міністерство культури і туризму України (43,2 % голосів), Міністерство закордонних справ України (13,8 %), Державна служба туризму і курортів (43 %).

Важливе місце у соціологічному опитуванні зайняв блок запитань, пов'язаних зі спрямованістю заходів із про-

ня туристичного бренду, перш за все на українців та вітчизняного споживача. Таку думку мають 85,9 % опитаних. Українці не володіють достатньою кількістю туристичної інформації про можливості вітчизняного туризму. Тому після розробки туристичний бренд повинен бути обов'язково представлений в Україні: так вважає 77,7 % респондентів.

Найпершою відчутною ознакою брендингу є імідж. Його розглядають як засіб комунікації, за допомогою якого споживач одержує інформацію про відмінності, особливості та переваги бренду. Туристичний бренд передає споживачеві турпродукту імідж якості та очікуваного рівня гостинності й комфорту як від окремої особистості, так і групи людей чи широкого загалу.

З тезою «Україна має привабливий туристичний імідж» згодні 21,3 % опитаних, 37,8 % відповіли, що скоріше згодні, ніж незгодні з цим, а 31,2 % незгодні взагалі. Таку неоднозначність можна пояснити відсутністю цільової державної концепції та стратегії формування туристичного іміджу України як серед українців, так і іноземних громадян. Із запропонованих напрямів оптимізації формування туристичного іміджу респонденти визначили наступні: проведення міжнародних фестивалів як багатопланових комунікативних засобів (22,4 %), презентація туристичних можливостей України на каналах іноземного мовлення (22,2 %), виставково-ярмаркові заходи за кордоном (19,9 %) та в Україні (11 %), представлення національного туристичного продукту на українському телебаченні (9,8 %).

Неоднозначним виявилося ставлення опитаних до логотипу туристичноїгалузі із зображенням земної кулі, оповитої трохи колірною (червоно-зелено-жовтою) стрічкою, з якої виходить дев'ять яскраво-жовтих пелюсток та написом такого кольору: «Україна». Дане зображення не зареєстроване як офіційний туристичний логотип нашої держави, але використовується ДСТК.

Представленний логотип дуже подобається лише 7,2 % опитаних, 25,4 % він подобається, 29,9 % відповіли, що скоро піде подобається, 19,2 % він скоро не подобається а 9,4 % респондентів він дуже не подобається. Маючи такі результати, приходимо до висновку, що даний логотип потребує ретельного доопрацювання або навіть і зміни.

Наши респонденти вважають, що варто змінити кольори у логотипі. Такої думки 33,3 % студентів КНУКіМ, 25,5 % іноземців, 16,9 % державних службовців, 12,5 % студентів ІТ ФПУ, 11,8 % опитаних працівників вітчизняних турфірм. Тому на зміні символу логотипу наполягають 26,5 % державних службовців, 21,5 % студентів КНУКіМ, 21,4 % іноземців, 20,1 % працівників вітчизняних тур фірм та 10,5 % студентів ІТ ФПУ.

Обов'язково потрібно розробити та додати до існуючого логотипу слоган: на цьому наголосили 37,3 % державних службовців, 24 % студентів КНУКіМ, 15,2 % працівників вітчизняних турфірм, 15,1 % іноземних респондентів, 8,4 % студентів ІТ ФПУ.

На нашу думку, туристичний слоган України може бути таким: «Красива країна великих можливостей». Він підкреслюватиме багатий ресурсний потенціал українського туризму, що має прекрасну перспективу для застосування та розвитку.

Проаналізувавши та осмисливши зарубіжний та вітчизняний досвід, результати експертного соціологічного опитування, ми прийшли до висновків, що створення національного туристичного бренду України є актуальним державно-громадським явищем і потребує активних дій з боку законодавчої та виконавчої гілок влади, бізнесу та громадськості, які б базувалися на міжнародній практиці національного брендингу, усвідомленні сучасних українських реалій та глибокому прагматично-науковому підході.

Важаємо, що механізм побудови туристичного бренду ґрунтуються на:

- глибокому аналізі іміджу держави;
- виявленні його слабких та сильних сторін, можливостей та загроз;

Висновки

- суван- загальній картині уявлень про дестинації (території, регіони, державу), що відповідає туристичному образу;
- унікальній комбінації характеристик туристичного продукту, тобто нерозривний зв'язок з брендом; індивідуальності в структурі (назва, дизайн, логотип, слоган, символи тощо);
 - послідовності та системності протягом життєвого циклу бренду; відповідності принципу: «сильний бренд – великі прибутки».
- З метою активізації державно-громадських дій щодо формування, позиціонування просування туристичного бренду України варто реалізувати низку заходів.
1. Створити на базі Наукового центру з розвитку туризму, що підпорядковується Міністерству культури і туризму, координаційний орган з числа представників Міністерства культури і туризму України, Міністерства закордонних справ України, Державної служби туризму і курортів, науковців, художників, дизайнерів, представників туристичного бізнесу, що безпосередньо займатиметься державним туристичним брэндингом.
 2. Провести СВОТ-аналіз туристичного іміджу України та врахувати його результати при розробці вітчизняного туристичного бренду.
 3. Провести загальнодержавне маркетингове дослідження стосовно виявлення асоціативних уявлень українців щодо туристичного бренду України (логотипу та слогану). За основу можуть бути взяті представлені результати проведеного нами експертного соціологічного опитування, які засвідчують, що розробка туристичного бренду повинна ґрунтуватись на засадах динамічності, індивідуальності, унікальності території, людського та ресурсного потенціалу України.
 4. Про створення національного туристичного бренду України важливо заявити в українському суспільстві, здійснивши офіційну презентацію бренду на державному та міжнародному рівнях.
 5. З метою реалізації представлених заходів пропонуємо застосувати у практичній діяльності органами державної влади концептуальної моделі вирішення цього надзвичайно іважливого завдання через презентацію розробленої нами Концепції державної цільової програми формування туристичного бренду України на 2011–2015 рр.
- Підтримка запропонованого проекту може покращити загальний імідж України, сформувати привабливий туристичний образ держави, слугувати активізації потоку інвестицій в майбутнє туристичної індустрії України та сприятиме подальшим науковим розвідкам.
- Література.**
1. Анхольт Саймон. Брендинг: дорога к мировому рынку / [Пер. с англ. Ю.В.Алабина] – М. : КУДИЦ-ОБРАЗ, 2004. – 270 с.
 2. География туризма : учебник / под ред. А. Ю. Александровой. – М. : КНОРУС, 2008. – 592 с.
 3. Димовський Б. У Одесі з'явилися туристичний слоган і емблема / Б. Димовський //День. – 2009. – 24 лютого. – С. 2.
 4. Страна как бренд [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://profi.tbg-brand.ru/news/109/10135.htm>. – Назва з екрану.
 5. Кобиляцька В. Чому полуниця? / В. Кобиляцька // День. – 2009 року. – 4 листопада. – С. 3.
 6. Маркетинг туризму : [навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл.] : у 2 ч. / Г. Б. Мунін, З. І. Тимошенко, Є. В. Самарцев, А. О. Змійов; Європ. ун-т. – К. : Вид-во Європ. ун-ту, Ч. 2: – 2006. – 323 с.
 7. Номинация «Имидж территории» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://pr-liga.org.ua/>. – Назва з екрану.
 8. Офіційний туристичний сайт Великої Британії [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.visitbritain.com>. – Назва з екрану.

9. Офіційний сайт Польської туристичної організації [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.poland.travel>. – Назва з екрану.
10. Офіційний сайт Уельса [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.visitwales.com>. – Назва з екрану.
11. Офіційний сайт Шотландії [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.visitscotland.com>. – Назва з екрану.
12. Стхій А. Бренд Львова [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.vgolos.lviv.ua/turizm/news/357.html?page=3&rid=0>. – Назва з екрану.
13. Про внесення змін до Закону України «Про туризм» (щодо інформаційного забезпечення туристичної індустрії) : проект Закону України від 16.06.2010 № 6536 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://gska2.rada.gov.ua/pls/zweb_n/webproc4_1?id=&pf3511=38009. – Назва з екрану.

УДК 304.4

Ксенія Гевель

ЗБЕРЕЖЕННЯ КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ У ПОСТКОМУНІСТИЧНИХ КРАЇНАХ ЄВРОСОЮЗУ

Зроблено порівняльний аналіз принципів державного управління у сфері збереження та охорони історико-культурної спадщини країн Європейського Союзу, які мають посткомуністичне минуле. Проаналізовано європейські системи державного управління даною галузю та порівняно з Україною. Визначено напрямки вдосконалення системи управління зазначену сферою в Україні з урахуванням досвіду європейських держав.

Ключові слова: історико-культурна спадщина; посткомуністичні держави; євроінтеграція; конституційні засади; державне управління.

Соціокультурна сфера життя стає дедалі важливішим фактором розвитку суспільства. Захист історико-культурної спадщини як складової цієї сфери є показником зрілості та цивілізованості держави та народу. Як показує досвід, зі зміною політичного ладу відбувається складний процес реформування державного управління, в тому числі і сферою охорони історико-культурної спадщини. У випадку переходу від комуністичного до демократичного капіталістичного суспільства відбувається зміна ідеології, суспільного менталітету, що відображається і на відношенні до культурного надбання, до пам'яток історії, до традицій та звичаїв. У зв'язку з цим, доречно проаналізувати досвід посткомуністичних країн Євросоюзу, які вже пройшли (частково) цей шлях і досягли певних результатів у реформуванні галузі збереження, відновлення та використання об'єктів історико-культурної спадщини. Адже загальнозвінаним є факт того, що формування національної державності потребує проведення відповідної державної культурної політики [6].

Зазначені питання частково розглядаються в роботах таких українських та російських дослідників як Т. Богояркова [2], О. Гриценко [3], В. Малімон [6]. Розвинуті

© Гевель К.М., 2010.

постановка проблеми

аналіз останніх і публікацій
досліджень і публікацій