

15. Саркитов Н. Д., Божко Ю.В. Рок-музыка: сущность, история, проблемы (краткий очерк социальной истории отечественной рок-музыки) / Н. Д. Саркитов, Ю. В. Божко. – М.: Знание, 1989.

16. Троицкий А. К. Рок в Союзе: 60-е. 70-е. 80-е / А.К. Троицкий. – М.: Искусство, 1991.

17. Цой В. Р. Последний герой: Сб. стихов /Сост. Исмаилов М. Д. – Нижний Тагил: Лотос, 1992. – 112 с

18. Набок И. Л. Рок-культура как эстетический феномен: дис. д-ра философ. наук / Набок Игорь Леонтьевич. – М, 1993.

Abstract

Strelkovskiy Anatoliy (Kyiv). Victor Tsoi and group «Kino»: The historical phenomenon of creativity in the period of Perestroika (1986-1990)

The origin and transformation of the rock movement in the USSR and their impact on Soviet culture are analyzed on the example of Viktor Tsoi and group «Kino» creativity.

Keywords: USSR, group «Kino», soviet rock culture, soviet rock movement, Perestroika.

УДК 338.48-44(1-87)(438)

**Вікторія ГОРОБЕЦЬ,
Ірина ДЗЮБЛЕНКО**
(м. Київ)

Діяльність Польської організації туристичної як приклад успішної рекламної кампанії в сфері міжнародного туризму

Розглядається діяльність Польської організації туристичної у рамках розвитку рекреаційно-туристичного комплексу Польщі кінця XX – початку XXI ст. Розкриваються основні особливості успішної рекламної кампанії, які допомогли Польщі суттєво зміцнити свої позиції в міжнародному туризмі.

Ключові слова: Польська організація туристична, міжнародний туризм, імідж, рекламна кампанія, туристичний продукт.

У сучасному світі туризм є найбільш динамічним сегментом в структурі економік тих держав, які приділяють велику увагу розвитку рекреаційно-туристичного комплексу, в результаті чого отримують значні бюджетні над-

ходження від туристичного бізнесу, що сприяє їх успішному розвитку та економічному зростанню.

У сфері світового рекреаційно-туристичного комплексу особливого великого значення набуває міжнародний туризм. Він характеризується інтенсивними міжнародними потоками туристів, що в результаті забезпечують для країн позитивний економічний ефект. Слід сказати, що успішний розвиток міжнародного туризму великою мірою залежить від того, наскільки успішно є рекламна діяльність з просування туристичного продукту країни на внутрішньому та зовнішньому туристичних ринках. Адже саме інтерес до історико-культурних пам'яток країни, якісна туристична інфраструктура, загальний позитивний імідж держави забезпечують притік туристів до неї, що в свою чергу дає можливість отримати від цього економічну вигоду шляхом реалізації певних товарів та послуг. Тому виграють саме ті держави, які, окрім вдосконалення інфраструктури та створення гарних умов для туристів, проводять ще й активну рекламну діяльність для забезпечення привабливого іміджу країни серед іноземців.

Яскравим прикладом з числа країн, які проводять успішну діяльність по рекламуванню національного туристичного продукту, є сусідня з Україною Польща – член НАТО та Європейського Союзу, країна, досвід якої багато в чому слугує взірцем для проведення відповідних змін в Україні [4, с. 245]. На початку 90-х рр. минулого століття, після розпаду соціалістичного табору, Польща перебувала приблизно на однаковому з Україною рівні економічного розвитку, однак завдяки комплексу вдалих реформ 1990-х-першої половини 2000-х рр. економіка Польщі досягла високо рівня розвитку, було створено ефективну систему місцевого самоврядування, що забезпечило гармонійний розвиток місцевих громад та розумне використання бюджетних коштів для розвитку територій. Польща зуміла за короткий час створити успішну економіку та інтегруватися в європейські міждержавні структури, що сприяло її ефективному розвитку та стрімкому зростанню.

Маючи багатий історико-культурний потенціал та використовуючи особливості свого природно-географічного різноманіття, Польща приділяє, велику увагу розвитку туристичної індустрії. З найбільш популярних серед іноземців видів польського туризму є зелений туризм, міський культурний туризм, шопінг-туризм та ін.

Польща належить до країн, в яких регулювання туристичної сфери відбувається за принципом координації зусиль державного та приватного секторів [4, с. 244]. І одна з провідних ролей у забезпеченні конкурентоспроможності польського туристичного продукту через його рекламування належить спеціальній державній установі – Польській організації туристичній (ПОТ) [6]. Діяльність цієї структури підпорядкована Міністерству спорту та туризму Республіки Польща. Вона була створена у 2000 р. і за час свого іс-

нування зуміла чимало зробити для реклами та просування польського туристичного продукту як всередині країни, так і за її межами, сприяла формуванню позитивного іміджу Польщі, поширення знань про її культуру та особливості, що в свою чергу зумовило становлення позитивного польського іміджу за кордоном.

ПОТ має розгалужену структуру і складається з великої кількості регіональних (ROT) та локальних (LOT) осередків, які діють на рівні воєводств та повітів [5, с. 50] й створюють необхідні умови для співпраці органів місцевого самоврядування, місцевих органів влади та суб'єктів бізнесу в галузі туризму [7]. З метою формування позитивного іміджу Польщі за кордоном та приваблювання іноземних туристів, було створено закордонні представництва Польської організації туристичної, які є центрами інформації туристичної, поширюють знання про країну серед іноземців, сприяють зацікавленню потенційних відвідувачів, надаючи якісну інформацію про можливість здійснення подорожей до Польщі. Ці представництва також проводять моніторинг ринків тих країн, в яких вони функціонують, проводять рекламні широкі кампанії, налагоджують співпрацю з вигідними партнерами [1]. На сьогодні такі представництва діють в 13 країнах світу (Австрії, Бельгії, Франції, Іспанії, Нідерландах, Німеччині, Японії, Росії, Швеції, Україні, Сполучених Штатах Америки, Великій Британії та Італії) [6]. В Україні, відповідне представництво було відкрите у 2007 р. в місті Києві і за час своєї роботи чимало зробило для активізації українсько-польських відносин у туристичній сфері, поширенню серед українців знань про Польщу, проведення цікавих та змістовних заходів інформативного характеру (виставок, круглих столів, презентацій тощо).

ПОТ бере активну участь у національних та міжнародних туристичних виставках, на що виділяються значні кошти. Підготовка та організація цих виставок проходять на дуже високому рівні, завдяки чому Польща якісно, професійно та всебічно представляє свій туристичний продукт [4, с. 247]. Ще одним напрямком діяльності ПОТ є розповсюдження рекламно-інформаційних матеріалів 12 мовами світу, які завдяки гарному оформленню та змістовому наповненню визнані одними з кращих в усьому світі. Такі матеріали забезпечують потенційних туристів необхідною інформацією про Польщу, її культурну різноманітність та привабливість [4, с. 248].

Слід сказати, що успішна діяльність Польщі в напрямку рекламування себе на міжнародній арені дала значний ефект для формування іміджу країни та формування туристичної привабливості. Зокрема, дуже вдалою стала рекламна кампанія, проведена ПОТ у 2005 р. під назвою «Залишаюся в Польщі», коли було поширено плакати із зображенням молодого сантехніка та вміщено надпис «Залишаюся в Польщі, приїздіть до нас» (цей образ змінив уявлення про Польщу як країну малокваліфікованої робочої сили, ство-

рений французькими політиками), а наступний рекламний плакат уже містив зображення дівчини-польки в одязі медичної сестри із закликом приїздити на лікування в польські санаторії. Ця рекламна кампанія мала великий успіх серед європейців і забезпечила зростання притоку іноземних відвідувачів до Польщі [3].

Сьогодні Польща суттєво зміцнила свої позиції і в Європейському співтоваристві з моменту свого вступу до ЄС (2004 р.), про що свідчить, і той факт, що, якщо 10 років тому у європейських інституціях про Польщу не знали майже нічого [3], то вже у 2014 р. польський прем'єр Дональд Туск був обраний головою Європейської Ради, а ще чимало польських політиків працюють депутатами Європарламенту та займають відповідальні посади в міждержавних структурах Європейського Союзу. Як зазначають самі польські політики, Польща зуміла подолати комплекс своєї меншовартості, знівелювати поширені стереотипи про свою економічну відсталість та на рівних долучитися до європейської спільноти [3], і цей досвід варто засвоїти Україні на шляху євроінтеграції, розвиваючи економіку та популяризуючи свій багатий потенціал, зокрема туристичний.

Примітки

1. Гутник О.В. Особливості реалізації державної політики Польщі у сфері туризму // Публічне адміністрування: теорія та практика. / [Електронний ресурс] – 2010. – Випуск 1(3). – Режим доступу: <http://www.dbuapa.dp.ua/zbirnik/2010-01/10hovpst.pdf>
2. Польська організація туристична рекомендує: відпочивайте у Польщі // Туристичний портал «like-tour.com.ua» / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://like-tour.com.ua/vidpochyvayte-u-polshchi/>
3. Приклад для України. Чому німецький бізнес охоче інвестує у Польщу? / Ю. Савицький // Портал «www.radiosvoboda.org». 08.10.2014. – Режим доступу: <http://www.radiosvoboda.org/content/article/26627661.html>
4. Соловійов Д. І. Іноземний досвід регулювання діяльності туристичної сфери та його використання в Україні / Д. І. Соловійов // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. – 2011. – Вип. III (43). – С. 243-249.
5. Сухович І. Туристична політика Польщі на рівні територіального самоврядування // Вісник Львівського університету. Серія географічна. – 2013. – Випуск 43. – Ч. 2. – С. 48-59.
6. Polska Organizacja Turystyczna // [Електронний портал]. – Режим доступу: <http://www.pot.gov.pl/>
7. Ustawa o Polskiej Organizacji Turystycznej (Закон про Польську організацію туристичну). // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.pot.gov.pl/polskiej-organizacji-turystycznej/l/polska-organizacja-turystyczna/ustawa-o-pot>

Abstract

Horobetc Viktorla, Dzublenco Iryna (Kyiv). The activities of the Polish Tourist Organization as an example of the successful advertising in the international tourism

The activities of the Polish Tourist Organization as part of the recreational and tourist complex in Poland during the late XX – early XXI century is studied. The basic features of the successful advertising campaign that helped Poland to strengthen significantly its position in the international tourism.

Keywords: Polish Tourism Organization, international tourism, image, advertising campaign, the tourism product.

УДК 94:327.82 “1977/1979”

Віктор ЛУЩАК
(м. Київ)

**«Близькосхідне Локарно»:
Кемп-Девідський мирний процес 1977-1979 рр.**

Розглядаються передумови, причини і перебіг процесу врегулювання арабсько-ізраїльського конфлікту на Близькому Сході у 1970-х рр. Автор називає Кемп-Девідську угоду прикладом компромісу і взаємних гарантій його учасників, продовженням тенденції до персоніфікації міжнародних відносин.

Ключові слова: Палестина, арабсько-ізраїльський конфлікт, Ізраїль, Єгипет. Кемп-Девідська угода, Анвар Садат, Менахім Бегін.

Науковий керівник – *Гончар Юлія Борисівна*, доцент кафедри всесвітньої історії Інституту історичної освіти Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова, кандидат історичних наук

Мирний договір між Єгиптом і Ізраїлем 1979 р., що став наслідком так званого «Кемп-Девідського процесу», є одним з яскравих прикладів успішної компромісної угоди, що мала подібно до Локарнських договорів характер взаємних гарантій їх учасників. Єгипетсько-ізраїльський мир продовжив тенденцію персоніфікації міжнародних відносин, започатковану після Першої світової війни.

Головним наслідком Кемп-Девіда стало набуття Ізраїлем суб'єктності в близькосхідному регіоні та вихід із абсолютної ізоляції. Компроміс полягав у виводі ізраїльських військ в обмін на визнання та гарантії безпеки кордо-

нів держави Ізраїль Єгиптом, подібно тому як на Локарно було забезпечено безпеку західних кордонів Німеччини.

Підсумком будь-якого військового конфлікту є переговорний процес, для подальшого підписання перемир'я або мирного договору. Практика таких мирних договорів, особливо у XX столітті, носила суперечливий характер, адже, зазвичай, в положеннях договорів вже закладався привід для майбутнього конфлікту. Успішні угоди – це завжди результат компромісу з обох боків. Хоча це не означає, що вони розв'язують усі існуючі протиріччя, але такі угоди мають характер взаємних гарантій їх учасників.

Яскравим прикладом такого договору є Локарнські угоди 1925 р., що стали результатом компромісної позиції державних діячів Німеччини та Франції – Густава Штрєземана та Арістиди Бріана, і дозволили зняти напругу у франко-німецьких відносинах. У більш близький історичний проміжок часу до успішних компромісних угод слід, безумовно, віднести Кемп-Девідську угоду 1979 р., яка стала можливою лише як результат компромісу між президентом Єгипту Анваром Садатом та прем'єр-міністром Ізраїля Менахемом Бегіним.

Ця етапна подія у близькосхідних міжнародних відносинах привертала й привертає увагу дослідників різних напрямків і сформувала історіографічний дискурс щодо інтерпретації передумов і переваг для учасників процесу. Існує цілий спектр оцінок: від конспірологічних версій змови та ключової ролі американських доларів до глибокого аналізу мотивацій ізраїльського та єгипетського лідерів. Цій проблемі присвячені спеціальні праці А. Кислової [6], А. Захарова та О. Фомина [5], В. Ефимова [4].

Дана стаття є спробою неупередженого та комплексного аналізу об'єктивних та особистісних чинників, які створили можливості для єгипетсько-ізраїльського сепаратного мирного договору 1979 р.

Із закінченням Другої світової війни Близький Схід перетворився на територію регіональних перманентних конфліктів, які не припиняються і в наш час. Центральним та наймасштабнішим із цих конфліктів є арабсько-ізраїльський. Початком військової конфронтації став 1948-й – рік утворення держави Ізраїль. Жодна арабська країна не визнала існування єврейської держави, більшість із них – не визнають і досі.

Показово, що Перша арабсько-ізраїльська війна почалась наступного дня після проголошення утворення держави єврейського народу. Після того як Бен-Гуріон 14 травня 1948 р. оголосив про створення держави Ізраїль, війська країн арабської ліги: Єгипту, Йорданії, Сирії й Лівану почали воєнні дії проти Ізраїлю. Війну «сіоністам» оголосили Саудівська Аравія і Ємен. На мирних переговорах 1949 р. на грецькому Родосі, делегати арабських країн спілкувались із ізраїльською делегацією лише через представників ООН. Ці