

11. Українська стародавня кухня: Довідник / Упоряд. Т. Л. Шпаковської. – К. : Спалах ЛТД, 1993. – 238 с.
12. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://stezhkam.com/events/164_hastronomichnyy_estyval_ripljanky.
13. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.rtic.if.ua/content/726.html>.
14. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.pampuh.lviv.ua. [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://tourinform.org.ua/hastronomichnyj-turyzm-v-zakarpatti>.
15. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://art.rk-ukraina.com/index.php?id=179&lang=ua>.
16. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://tourinform.org.ua/rahiv-zaproshuje-na-festyval-hutsulska-brynza>.
17. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.volynnews.com/news/rest/u_lutsku_znovu_festyval_sala/115.

References

1. Artyukh L. Hostyna v ukrainsiv v konteksti komunikacii / L. Artyukh // Narodna tvorčist ta etnohrafija. – 2010 – № 3. – S. 64–71.
2. Artyukh L. F. Ukrainska narodna kulinaria: Ist.-etnogr. Doslizhennya / L. F. Artyukh. – K., 1977. – 154 s.
3. Gontar T. O. Narodne kharchuvannya ukrainsiv Karpat / T. Gontar. – K. : Nauk. dumka, 1979. – 138 s.
4. Etnohrafija Ukrainy / Za red. S. A. Makarchuka. – Lviv: Svit, 2004. – 518 s.
5. Komarnitskyy I. O. Sakralni vymir hostynnosti [Elektronnyi resurs] / I. O. Komarnitskyy // Ukrainska kultura: mynule, suchasne, shliakhy rozvytku. – 2012. – Vyp. 18 (1.) – S. 231–235. – Rezhym dostupu : [http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Uk_msshr_2012_18\(1\)_52.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Uk_msshr_2012_18(1)_52.pdf).
6. Kulinarne tradycii Ukrainy v gastronomichnomu turyzmi [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : http://www.library.onaft.edu.ua/kylinarnue_tradicui/.
7. Kultura i pobut naselennia Ukrainy: [teach. guidances. for high schools] / V. I. Naulko [et al.] goals. eds. S. Golovko. – 2nd ed., Ext. and overhauls. – K. : Lybid, , 1993. – 288 s.
8. Rusavska V. A. Hostynni dvory v "kulturnomu landshfti" Ukrainy XIX stolittya / V.A. Rusavska // Kultura i mystetstvo v suchasnomu sviti: Nauk. zapysky. – K. : KNUKiM, 2006. – Vyp. 6 – S. 166–171.
9. Rusavska V. A. Hostynnist v duhovniy kulturi ukrainskoho suspilstva / V. A. Rusavska // Duhovna kultura jak dominanta ukrainskoho zhyttievorennia: Zb. mater. Vseukr. nauk. – prakt.konf., Kyiv, 22–23 hrudnia 2005 r. – K. : DAKKKiM, 2005. – CH. 1. – 356 s. – S. 223–225.
10. Rusavska V. A. Hostynnist v ukrainskij pobutovij kulturi XIX st. [Elektronnyi resurs] / V. A. Rusavska. – Rezhym dostupu : www.lvivontheplate.com.ua.
11. Ukrainska starodavnia kukhnya: Dovinyk / Uporjad.. T. L. Shpakovska. – K. : Spalakh LTD, 1993. – 238 s.
12. [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : http://stezhkam.com/events/164_hastronomichnyy_estyval_ripljanky.
13. [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : <http://www.rtic.if.ua/content/726.html>.
14. [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : www.pampuh.lviv.ua.
15. [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : <http://tourinform.org.ua/hastronomichnyj-turyzm-v-zakarpatti>.
16. [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : <http://art.rk-ukraina.com/index.php?id=179&lang=ua>.
17. [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : <http://tourinform.org.ua/rahiv-zaproshuje-na-festyval-hutsulska-brynza>.
18. [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : http://www.volynnews.com/news/rest/u_lutsku_znovu_festyval_sala/115.

УДК 008 (379.831)

Вишневська Галина Георгіївна
кандидат культурології, доцент
Київського національного університету
культури і мистецтв

ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ІМІДЖУ РЕГІОНІВ У КОНТЕКСТІ ТЕМАТИЧНОГО ТУРИЗМУ

У статті аналізується роль туристичного іміджу регіонів, зокрема на прикладі популярних атракцій у зарубіжних країнах. Автор акцентує увагу на характеристиці складових тематичного туризму провідних туристичних регіонів.

Ключові слова: туристичний імідж, атракції, тематичний туризм, фестиваль.

Вишневская Галина Георгиевна, кандидат культурологии, доцент Киевского национального университета культуры и искусства

Формирование туристического имиджа регионов в контексте тематического туризма

В статье анализируется роль туристического имиджа регионов, в частности на примере популярных достопримечательностей в зарубежных странах. Автор делает акцент на характеристике составляющих тематического туризма ведущих туристических регионов.

Ключевые слова: туристический имидж, аттракции, тематический туризм, фестиваль.

Vyshnevskya Halyna, Ph.D. (Cultural Studies), Associate Professor, Kiev National University of Culture and Arts
The formation of the tourist image of the regions in the context of thematic tourism

The article examines the role of the tourist image of the regions, in particular, on the example of the popular attractions in foreign countries. The problem of image formation and development of tourism is included in the focus of interest of many foreign and domestic scholars. Research on the theory of the formation of the international image of the

work is devoted D. Aaker, S. Anholt, C. Balding, L. Brauna, Kotler, A. Romanov, I. Rozhkova, G. Zayachkovskoyi and others. Their work is a theoretical justification of the need to create and maintain the image of the states to promote the attractiveness of the country's prestige and so on. However, no single theoretical approach to the interpretation of the tourism image of the country.

The image of the country as defined by the UNWTO – a set of emotional and rational concepts arising from a comparison of all the features of the country experience and firsthand that influence the creation of a specific image. As noted by John F. Jones, the image is a set of associations and received information associated with a particular place. These definitions focus is on emotional characteristics, but does not take into account the principles and laws of its formation. The most comprehensive treatment of the international image of the country suggested A. Starostin, "an image that appears in the subjects of brand perception at the level of the country's consumer perception, the perception of the level of businesses, the level of perception by the public authorities and perception at the level of supranational institutions as a result of awareness its core competencies, formed under the influence of market environment factors, and shapes their attitude to the country as negative, neutral or positive".

Tourism image of the country – a set of symbolically expressed emotional and rational ideas about identity and specificity of the country, formed in the minds of actual and potential tourists. This association, which arises in the mind when considering a product tour of the country concerned as direction of travel, leisure and recreation.

Coach image is based primarily on a territorial identity, which, on the one hand, involves formal characteristics of the territory – a set of visual, verbal and other signs by which people identify territory. On the other hand, territorial identity also includes a set of characteristic features and resources of the territory, namely: 1) natural, demographic, historical, social and cultural characteristics and resources; 2) the economic characteristics and resources; 3) legal and organizational features information and resources.

Among the traditional forms of tourism (cultural and educational, event, festival, business) occupies a special place tourism theme. Popular attractions are the thematic tourism holidays, carnivals, festivals, theatrical spectacle and more.

If we look at the geography of festival tourism, it should be noted that the largest and most powerful tourist flows supplying European and American macro-regions, these same regions and tend biggest event tourism flows. In addition, most offer tours to a variety of sporting, cultural and national events in the most powerful information database of the world – the Internet – is also represented mainly European countries. According to the most popular topics are considered travel to international sports events and festivals.

Therefore, a regional tourist image in the international tourism scene takes place on a regular basis, however conducting various events of international scope gives countries a great chance to express their own world of travel opportunities. Civilized, well established tourist sphere of the country is one of the fundamental factors optimizing international image.

Keywords: travel image, attractions, thematic tourism, festival.

Проблема формування іміджу і розвитку туризму входить у коло інтересів багатьох зарубіжних і вітчизняних науковців. Дослідженню теорії формування міжнародного іміджу країн присвячено праці Д. Аакера, С. Анхольта, К. Болдінга, Л. Брауна, Ф. Котлера, А. Романова, І. Рожкова, Г. Заячківської, А. Парфіненко, Ю. Таранової та інших. Ці праці присвячені теоретичному обґрунтуванню необхідності створення та підтримки іміджу держав з метою поширення інформації про привабливість, престиж країни тощо. Проте немає єдиного теоретичного підходу до трактування туристичного іміджу країни [7].

Імідж країни, за визначенням ЮНВТО, – це сукупність емоційних і раціональних уявлень, які впливають із зіставлення всіх ознак країни, власного досвіду і чуток, що впливають на створення певного образу [1]. Як зазначає Дж. Ф. Джоунс, імідж є набором асоціацій та отриманої інформації, яка пов'язана з певним місцем. У цих визначеннях наголос робиться на емоційних характеристиках, проте не беруться до уваги принципи та закономірності його формування. Найбільш всеохоплююче трактування міжнародного іміджу країни запропонувала А. Старостіна: "образ, що виникає у суб'єктів сприйняття бренду країни на рівні споживчого сприйняття, рівні сприйняття суб'єктів підприємницької діяльності, рівні сприйняття органами державної влади та сприйняття на рівні наднаціональних інститутів як наслідок усвідомлення її ключових компетенцій, сформованих під впливом системи факторів ринкового середовища, і формує їх ставлення до країни як негативне, нейтральне чи позитивне" [9].

В Енциклопедичному словнику-довіднику з туризму подається поняття туристичного іміджу як "сукупність об'єктивних і емоційно-суб'єктивних уявлень стосовно конкретної країни, місцевості, які впливають із зіставлення чинників, інформаційних відомостей, сторонніх відгуків і власного досвіду туриста" [11].

Туристичний імідж країни – сукупність символічно виражених емоційних і раціональних уявлень про своєрідність і специфіку країни, сформованих у свідомості реальних і потенційних туристів. Це асоціація, яка виникає у свідомості споживачів тур продукту при розгляді конкретної країни як напрямку подорожі, проведення дозвілля і відпочинку [12].

Туристичний імідж базується, перш за все, на територіальній індивідуальності, яка, з одного боку, включає офіційні характеристики території – комплекс візуальних, вербальних і інших ознак, за якими люди ідентифікують територію. З іншого боку, територіальна індивідуальність також включає характеристику сукупності особливостей і ресурсів території, а саме: 1) природні, демографічні, історичні, соціальні й культурні особливості й ресурси; 2) економічні особливості і ресурси; 3) організаційно-правові та інформаційні особливості й ресурси [7].

Серед традиційних видів туризму (культурно-пізнавальний, подієвий, фестивальний, діловий) особливе місце займає туризм тематичний. Популярними атракціями тематичного туризму є свята, карнавали, фестивали, театралізовані видовища тощо.

Репутацією однієї з "святкових" країн користується Італія. Найбільш популярним є карнавал у Венеції, який щорічно проходить в лютому. Протягом 10 днів у місті відтворюється святкова атмосфера XVIII ст. – кавалькади, традиційні церемонії, всілякі паради і маскаради невтомно змінюють один одного на гучних і яскравих вулицях. Щорічно на карнавал у Венеції приїжджають більше 500 тис. туристів з різних країн світу. Карнавал відкривається святом Festa delle Marie, що присвячене звільненню венеціанських дівчат, викрадених піратами з Істрії. Святкова хода бере свій початок від палацу Св. Петра і закінчується на площі Св. Марка, де спалюється символічне опудало.

У лютому також проходить карнавал у Віареджо. Він починається на П'яцца Маціні, де проходять святкові ходи, маскарад, виступають оркестри та музичні гурти. Цей карнавал знаменитий участю величезних ляльок двійників, що пародіює знаменитих людей і відомих політичних діячів. Кілька днів триває парад, що складається з безлічі возів з ляльками. Парад закінчується феєрверком [3].

Місто Ченто (область Емілія Романья) – побратим Ріо де Жанейро, тому тут на святкових гуляннях танцюють бразильські балерини.

У місті Іврея карнавал закінчується апельсиновим боєм. Ця традиція бере початок у 1195 р., коли мешканка міста Віолетта виступила проти "дворянського права першої шлюбної ночі" і відрубала голову своєму панові і кинула її з балкона. Народ її підтримав і закидав дворян kwasолею. З плином часів kwasолю замінили апельсинами.

У Німеччині 11 листопада в 11 годині 11 хвилин починаються карнавали в Кельні, Бонні, Дюссельдорфі та Майнці. Найбільш відомий і популярний карнавал проходить в Кельні. Увесь листопад проходять засідання карнавальних комітетів, на яких обирається принц карнавалу. Обербургмістр вручає йому ключі від ратуші. Через 3 місяці, в останній четвер лютого ("Бабин четвер"), жінки, одягнені в карнавальні костюми, захоплюють ратушу і оголошують початок карнавалу. У цей день жінкам дозволено все. Одна з найвідоміших традицій – зрізання краватки. Своєї кульмінації свято досягає в "Рожевий понеділок". У цей день близько 1,5 млн осіб беруть участь у святковій ході і везуть величезних ляльок з пап'є маше. У "Фіалковий вівторок" спалюють велике солом'яне опудало. Закінчується карнавал в "Попільну середу", коли всі малюють на лобі попелясті хрести і їдять ри�ні страви.

У Франції знаменитий карнавал з 1294 р. проходить в Ніцці наприкінці лютого – початку березня. У ньому зазвичай бере участь близько 1 млн туристів. На карнавалі обирають короля і королеву. Центральні події – "квіткові битви" і "парад голів" (величезні макети голів вагою до 2 т і розміром до 12 м рухаються по місту на візках).

В Іспанії центром карнавалів і фестивалів є Канарські острови (Санта Круз – столиця острова Тенеріфе). З другої половини XVIII ст. тут проводяться маскарадні ходи. Також популярні "яєчні бої" (яйця наповнювалися борошном або пудрою). У наші дні "битви" проходять із застосуванням конфетті та серпантину. Центральна подія – битва на верблюдах, а також знаменита церемонія "похорон сардини" [5].

У Бразилії карнавал теж проходить на початку лютого. Він триває 7 днів і завершується "Парадом чемпіонів". У параді беруть участь представники різних танцювальних шкіл самби. У 1984 р. був побудований спеціальний самбодром з алеєю довжиною 700 м і шириною 13 м. Дуже часто участь у карнавалі поєднується з круїзом Буенос Айрес – Монтевідео (Уругвай) – Порто Біло (Бразилія) – Бузгос (Бразилія) – Ріо де Жанейро.

Одним з важливих сегментів тематичного туризму є тури на змагання "Формула 1". Інтерес туристів до цих турів величезний, тільки тури на Олімпійські ігри та чемпіонат світу з футболу перевершують "Формулу 1". Але Олімпіади відбуваються раз на два роки, чемпіонат світу з футболу – раз на чотири роки, а "Формула 1" свої гран-прі розіграє 18-19 разів на рік. Перші автомобільні гонки, що отримали назву "Формула 1", пройшли в 1927 р. в Італії. З тих пір кількість країн, що мають траси для проведення змагань, досягла 20. Учасники турів на гонки "Формула 1" мають можливість робити справжні кругосвітні подорожі протягом року, переміщаючись разом зі спортсменами на кожен новий розіграш гран-прі. Наприклад, один із маршрутів для учасників туру виглядає наступним чином: Бахрейн – Малайзія – Австралія – Сан Маріно – Німеччина – Монако – Угорщина. Природно, що дозволити брати участь у такому турі можуть люди з доходом, що значно перевищує середній.

Останнім часом в подієвий туризм увійшли тури на авіаційні гонки слалом Red Bull – один з найбільш захоплюючих і видовищних видів спортивних змагань, своєрідний аналог "Формули 1". Змагання Red Bull Air Race вперше пройшли в 2003 р. в Целтвені (Австрія) і відразу обернулися комерційним триумфом. Протягом 2004 р. змагання пройшли в Кемблі (Великобританія) і в Будапешті (Угорщина), де за один день зібрали рекордну аудиторію в 1,3 млн. глядачів, серед яких 40% становили туристи, що приїхали спеціально на ці змагання. З 2005 р. змагання в повітрі отримали назву Red Bull Air Race World Series, тобто Світова серія повітряних перегонів за формулою "Ред Булл". З 2006 р. серія повітряних перегонів проводиться в 9 етапів у різних країнах світу.

Слід зазначити, що тематичний туризм є унікальним видом туризму, так як він невичерпний за змістом. Ряд експертів вважає, що в недалекому майбутньому кількість учасників тематичних турів перевищить кількість учасників екскурсійних турів [2].

Якщо розглядати географію фестивального туризму, то слід зазначити, що найбільші і найпопулярніші потоки туристів постачають Європейський та Американський макрорегіони, до цих же регіонів і

тяжіють найбільші тематичні туристичні потоки. Крім того, найбільша пропозиція турів на різноманітні спортивні, культурні, національні заходи в найпотужнішій інформаційній базі світу інтернеті теж представлена переважно країнами Європи. За тематичними напрямками найпопулярнішими вважаються поїздки на міжнародні спортивні події та фестивалі.

Міжнародні спортивні змагання приваблюють мільйони туристів. Поїздки на спортивні заходи, як правило, короткострокові і не супроводжуються значними грошовими витратами в розрахунку на одного туриста, але через масовість вони дають відповідній країні значний туристичний дохід. За потужністю туристичних потоків виділяються літні та зимові Олімпійські ігри, етапи гран-прі Формули-1, NASCAR, чемпіонати світу та Європи з футболу, фігурного катання, художньої гімнастики, хокею, баскетболу. Серед інших престижних видовищних спортивних заходів можна виділити регати (Королівську регату в Лондоні, Велика Британія; перегони на яхтах по Женевському озеру, Швейцарія; регати в Італії), тенісні турніри (турніри Великого Шолома, Монако, Франція, Великобританія, США, Росія), змагання з гольфу (Іспанія, Італія), з біатлону (Росія, Норвегія), кінних видів спорту (Великобританія, Італія) тощо. Окремі фірми пропонують навіть спробувати себе в пілотуванні (імітаційному) боїнга або на трасах останньою моделлю Феррарі [8].

За значенням для бюджету країни та місцем в туристичній сфері спортивним подіям не поступаються різноманітні театральні заходи: карнавали, фестивалі, національні святкування, конкурси тощо. Найбільш видовищними подіями вважаються карнавали, які проводяться в Ріо-де-Жанейро (Бразилія), Гоа (Індія), Барселоні (Іспанія), Венеції (Італія), Новому Орлеані (США), Мацатлані (Мексика), на Тенерифі (Іспанія) тощо.

Різноманітні музичні фестивалі проводяться у багатьох країнах і представлені арт-фестивалями (Единбурзький фестиваль культур у Великій Британії, Primo Maggio Music Festival в Італії, Carnaval of Cultures в Німеччині, Слов'янський базар в Білорусі), класичними (опера в Біль-бао та Сантандері, Іспанія; в Массаді, Ізраїль; в Люцерні, Швейцарія, фестивалі у Празі, Чехія; The BBC Proms у Великобританії), джазовими (в Монтре, Швейцарія, Brussels Jazz Marathon у Бельгії, Saint Germain Jazz Festival в Німеччині, Дубайський фестиваль в Арабських Еміратах) і рок-музики (Sziget в Угорщині, Rock am Ring та Rock am Park в Німеччині, Art Rock Festival у Франції, Pinkpop у Нідерландах), фолк-музики (Sedan Medieval Festival у Франції, June Festival у Бразилії, EXIT у Сербії, Lotus Lantern Festival у Кореї, "Шешори" в Україні) фестивалями [13].

Серед атракцій тематичного туризму популярними є кінофестивалі: Канський (Франція), Берлінський (Німеччина), Венеціанський (Італія), Дублінський (Ірландія), Токійський (Японія), Кінотавр (Росія), Каїрський (Єгипет), Одеський міжнародний кінофестиваль (Україна). Міжнародні фестивалі танцю взагалі чи окремого фестивального стилю завоювали популярність у всьому світі. Наприклад, Dublin Dance Festival в Ірландії, International Tango Festival of Granada в Іспанії.

Не можна обійти увагою і гастрономічні фестивалі. Саме вони, як жоден інший вид подій розважального характеру, відкривають туристам етнографічні особливості території, менталітету нації, національну самобутність народу. Серед них можна назвати такі свята: вина (Карлштейнський фестиваль у Чехії, Канеллі в Італії, Божоле нуво у Франції), пива (Октоберфест в Німеччині), сиру (Cheese в Італії), морепродуктів (Іспанія), шоколаду (Франція), чаю (Tea world Festival у Кореї), піци (Pizzafest в Італії), кавуна (Парма в Італії), меду (Мукачеве, Україна), навіть пропонують уроки умбрійської кухні та полювання на трюфелі.

Привабливими для туриста є оригінальні фестивалі скульптур із піску (Німеччина), лицарські турніри (Італія, Іспанія) та корида (в Іспанії, Португалії, Франції), які вже досить давно мають статус національних святкувань [2].

В останній час стають поширеними міжнародні події біо-культурного напрямку та пов'язані з природними об'єктами та явищами. Крім широковідомих фестивалів садового мистецтва та квітів (Ірландія, Нідерланди, Велика Британія, Франція, Україна, Таїланд, Японія), проводяться та набувають популярності перегони буйволів та слонів (Таїланд), забіги ящірок в США, змагання зі стрижки овець у Новій Зеландії, ярмарок верблюдів в Індії і навіть спостереження за китами та іншими морськими тваринами (в Карелії – Росія, на Самані – Домініканська Республіка, Сагані – Канада, в Екваторі, Ісландії, Шрі-Ланці, Південно-Африканській Республіці).

Але, крім зазначених подій, існує ще велика кількість як всесвітньо відомих, так і регіональних подій: народних святкувань, фестивалів національних культур, ярмарків тощо.

У бізнес-сфері важливу роль відіграють профільні бізнес-виставки та економічні форуми (Давоський економічний форум, Женевський і Московський автосалони, авіасалони в Росії, Франції, Малайзії, Китаї, салони годинників у Швейцарії). Найбільша кількість конгресно-виставкових подій відбувається в Німеччині, де є потужна база для цього в Берліні, Дрездені, Кельні. Почесне місце серед подієвих ресурсів економічної та політичної тематики займають аукціони у Великій Британії, Канаді, Росії, Фінляндії, Нідерландах. Саме з організації у 1841 р. Томасом Куком поїздки групи на кварталний з'їзд "Асоціації непитущих південних графств центральної Англії" зародився масовий туризм. Із того часу подія чи явище, які "обіцяють" видовище, посіли чільне місце у переліку головних мотивів до подорожі [8].

Китай є однією з найпривабливіших країн у сфері міжнародного туризму. Останніми роками він демонструє стрімке зростання міжнародного туристичного потоку. Завдяки сприятливій політичній ат-

мосфері, високим темпам росту, незважаючи на світову економічну рецесію, туризм КНР, як і раніше, займає перше місце в Азії, а по доходу в іноземній валюті від туризму – 4-е місце у світі.

В'їзний туризм Китаю репрезентує різні види туризму. Поряд з пізнавальним (екскурсійним) туризмом, отримали розвиток пляжний відпочинок (острів Хайнань), релігійний туризм (Тибет), екстремальний туризм, в тому числі гірський, водний, пішохідний (Тибет, Куньлунь та інші), екотуризм, фестивальний, тематичний.

Завдяки історичній спадщині і різноманітній національній культурі Китаю в країні дуже багато фестивалів і свят, які приваблюють для туристів. Більшість з них проводяться за датами китайського місячного календаря. Для кожної етнічної групи (в Китаї проживає 65 народів) характерні свої особливі свята та фестивалі. Китайські свята засновані на релігійних і традиційних принципах. Це легенди та міфи, які прийшли до нас з минулого.

Туристи цікавляться фестивалями, що проводяться у відомих китайських мальовничих місцях. До них відносяться, наприклад: Фестиваль Льоду та Снігу в Харбіні, Кокосовий Фестиваль на острові Хайнань, Півний Фестиваль в Циндао, Виноградний Фестиваль в Синцзяні, Шаолінський фестиваль бойових мистецтв [10].

У Китаї поширені музичні фестивалі, наприклад, "Шанхайська весна", "Фестиваль музики і квітів Гуанчжоу", "Пекінський фестиваль хорової музики", "Музичний фестиваль міста весни", "Осінь міста джерел" тощо. Єдність традицій і сучасних віянь представлені на цих заходах. Фестивалі музики і танців у Китаї – це не рядові свята, а цілі вогняні шоу, які, проходячи в певному місці, поширюються на всю країну [14].

Головним фестивалем і святом для китайців є Свято Весни (Китайський Новий рік за місячним календарем). Святкують його 1-го числа 1-го місяця за місячним календарем. В основі Свята Весни лежить обряд жертвопринесень предкам і духам, що існував при первіснообщинному ладі. Свято Весни стало традиційним з династії Ця (21-16 ст. до н.е.). Цей захід влаштовувався в останній місяць року після завершення польових робіт в подяку за багатий врожай. В даний час свято Весни – найголовніше традиційне свято китайців, яке приваблює тисячі туристів з усього світу. Напередодні свята люди роблять численні покупки, шують новий одяг, здійснюють обряди жертвопринесень Богам вогнища і предкам, обов'язково збираються всією сім'єю за святковим столом, з величезною кількістю страв. У ці дні прийнято ходити в гості, відвідувати храми. Організуються виступи танцюючих драконів, танцюючих левів, хороводи, виставки паперових ліхтарів, каліграфії і китайського живопису. У всіх цих заходах закладений єдиний сенс: проводжаючи старий рік, позбавитися від убогості, всіх неприємностей і хвороб, зустріти Новий рік, бажаючи багатства, багатого врожаю, здоров'я і благополуччя. У будинках прийнято наклеювати на вікна паперові вирізки з червоного паперу, лубкові картини, що зображають рослини, птахів, тварин, казкові персонажі. Вирізки створюють атмосферу свята в будинку. Прийнято також вивішувати з обох сторін входу в приміщення парні написи "Чунь лян", зміст яких вілтворює народну мудрість. Кульмінаційним моментом є запалення різнокольорових свічок із зображенням ієрогліфів [6].

Юаньсяо Цзе або Фестиваль Ліхтарів – традиційний китайський фестиваль, який проводиться 15 числа першого місяця Китайського нового року. Фестивальні святкування завершують собою низку новорічних святкувань. Китайці почали відзначати це свято з часів Династії Хань (206 р. до н.е. – 221 р. н.е.). Історія фестивалю сягає своїм корінням у філософію Дао. Фестиваль Юаньсяо Цзе – дуже веселе свято, вночі на вулиці міст при повному місяці виходять китайці з яскравими ліхтариками. Вони спостерігають за танцями карнавальних левів і драконів, беруть участь у різних іграх і запускають в небо хлопавки та феєрверки. У цей день розвішуються на вулицях барвисті ліхтарі, що являє собою вражаюче видовище.

За китайським уявленням лютий – місяць любові і сім'ї. Традиційно Фестиваль Ліхтарів вважається днем закоханих в Китаї.

Головною подією на фестивалі ліхтарів в Китаї вважається феєрверк. Люди збираються на відкритій площі, оточеній піротехнічними зарядами. Усі присутні на площі повинні бути одягнені в захисні шоломи, рукавички, маски, черевики і довгі брюки. Однак, якщо на когось із присутніх впаде фрагмент феєрверку, це вважається особливою удачею. На фестивалі існує спеціальна страва, яка називається Танюань (липкі рисові кульки). Кульки Танюань нагадують солодкі галушки, зроблені з рисового борошна і заповнені солодким вмістом. Солодкі липкі кульки танюань символізують єдність сім'ї, гармонію і щастя [4].

На честь головної міфологічної істоти – дракона в китайському місті Вейфань проходить Міжнародний фестиваль повітряних зміїв (Weifang International Kite Festival), в якому беруть участь понад сто тисяч людей з більш ніж 60 країн світу. Перший фестиваль був проведений в 1984 році. З тих пір це чудове шоу проводиться щорічно і проходить в середині квітня протягом 5 днів. Церемонію відкриття фестивалю за видовищністю, динамічністю та масштабом порівнюють з церемонією відкриття Олімпійських ігор. Це говорить про високий престиж фестивалю у всьому світі. Зарубіжні учасники дбайливо і завчасно транспортують свої шедеври в Вейфань і ретельно готують їх до фестивалю. Зміями ці споруди можна назвати лише умовно – насправді у них незліченна кількість форм, розмірів і забарвлень, і змії – лише невелика їх частина. Програма фестивалю передбачає міжнародний конкурс

і чемпіонат Китаю по паперовим зміям, відвідування Музею паперових зміїв, демонстрацію виготовлення зміїв китайськими майстрами. Також проводиться змагання за звання "Короля паперового змія". Крім основної насиченої програми, у дні фестивалю проводять торговий і кулінарний ярмарок [15].

Отже, формування туристичного іміджу регіонів на міжнародній туристичній арені відбувається на постійній основі, однак проведення різноманітних заходів міжнародного масштабу дає країнам прекрасний шанс заявити світові про власні туристичні можливості. Цивілізована, добре налагоджена туристична сфера країни є одним із кардинальних чинників оптимізації міжнародного іміджу.

Література

1. UNWTO World Tourism Barometer, in January 2014. World Tourism Organization [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.unwto.org>
2. Бабкин А.В. Специальные виды туризма: Учебник / А.В. Бабкин. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2008. – 256 с.
3. Жигульский К. Праздник и культура: Праздники старые и новые. Размышления социолога / К. Жигульский / Пер. с польск. – М.: Прогресс, 1985. – 336 с.
4. Китайський фестиваль ліхтарів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://molodi.in.ua/festyval-lihtariv/>
5. Крачило М.П. Географія туризму: Навч. посіб. / М.П. Крачило. – К.: Вища школа, 2009. – 208 с.
6. Мальська М.П. Країнознавство: теорія та практика: Підручник / М.П. Мальська, Н.В. Антонюк, Ю.С. Занько, Н.М. Ганич. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 528 с.
7. Парфіненко А.Ю. Туристический имидж как источник конкурентоспособности региона / Парфіненко А.Ю. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_tourism/parfinenko.htm
8. Парфіненко А.Ю. Туристичний імідж регіону: Монографія / А.Ю. Парфіненко. – Х.: ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2011. – 312 с.
9. Поліщук О.В. Імідж держави на міжнародній арені // Науковий блог від 23.06.2010 / Поліщук О.В. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://naub.org.ua/?p=1204>
10. Праздники в Китае [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://respect2china.ru/novosti/prazdniki-v-kitae>
11. Смолій В.А. Енциклопедичний словник-довідник з туризму / Смолій В.А., Федорченко В.К., Цибух. В.І. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://leksika.com.ua/12690521/turizm/imidzh_turizmu_image_of_tourism
12. Таранова Ю.В. Туристический имидж страны // Правоведение и политология. – № 47. – 16.02.2010 / Таранова Ю.В. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://pravo33.wordpress.com/2010/02/16>
13. Толубко В.О. Музичний фестиваль у сучасному соціокультурному контексті: актуальні питання режисури / Толубко В.О. // Культура і сучасність: альманах. – К.: Міленіум, 2013. – № 2. – С.142-147.
14. Фестивали и праздники Китая [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://fire-studio.ru/blog-news/festivali-i-prazdniki-kitaja>
15. Фестиваль повітряних зміїв у Китаї [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://calendate.com.ua/holiday/534>

References

1. UNWTO World Tourism Barometer, in January 2014. World Tourism Organization [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu: <http://www.unwto.org>
2. Babkin A.V. Spetsial'nye vidy turizma: Uchebnik / A.V. Babkin. – Rostov-na-Donu: Feniks, 2008. – 256 s.
3. Zhigul'skiy K. Prazdnik i kul'tura: Prazdniki starye i novye. Razmyshleniya sotsiologa / K. Zhigul'skiy / Per. s. pol'sk. – M.: Progress, 1985. – 336 s.
4. Kytaiskiy festyval likhtariv. [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu: <http://molodi.in.ua/festyval-lihtariv/>
5. Krachylo M.P. Neohrafiia turyzmu: Navch. posib. / M.P. Krachylo. – K.: Vyshcha shkola, 2009. – 208 s.
6. Malska M.P. Krainoznavstvo: teoriia ta praktyka: Pidruchnyk / M.P. Malska, N.V. Antoniuk, Yu.S. Zanko, N.M. Hanych. – K.: Tsentр uchbovoi literatury, 2012. – 528 s.
7. Parfinenko A.Yu. Turisticheskiy imidzh kak istochnik konkurentosposobnosti regiona / Parfinenko A.Yu. [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupa: http://tourlib.net/statti_tourism/parfinenko.htm
8. Parfinenko A.Yu. Turystychniy imidzh rehionu: Monohrafiia / A.Yu. Parfinenko. – Kh.: KhNU imeni V.N. Karazina, 2011. – 312 s.
9. Polishchuk O.V. Imidzh derzhavy na mizhnarodnii areni // Naukovyi bloh vid 23.06.2010 / Polishchuk O.V. [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu: <http://naub.org.ua/?p=1204>
10. Prazdniki v Kitae [Elektronnyy resurs]. – Rezhim dostupa: <http://respect2china.ru/novosti/prazdniki-v-kitae>
11. Smolii V.A. Entsiklopedychniy slovnyk-dovidnyk z turyzmu / Smolii V.A., Fedorchenko V.K., Tsybukh. V.I. [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu: http://leksika.com.ua/12690521/turizm/imidzh_turizmu_image_of_tourism
12. Taranova Yu.V. Turisticheskiy imidzh strany // Pravovedenie i politologiya. – № 47. – 16.02.2010 / Taranova Yu.V. [Elektronnyy resurs]. – Rezhim dostupa: <http://pravo33.wordpress.com/2010/02/16>
13. Tolubko V.O. Muzychniy festyval u suchasnomu sotsiokulturnomu konteksti: aktualni pytannia rezhysury / Tolubko V.O. // Kultura i suchasnist: almanakh. – K.: Milenium, 2013. – № 2. – S.142-147.
14. Festivali i prazdniki Kitaya [Elektronnyy resurs]. – Rezhim dostupa: <http://fire-studio.ru/blog-news/festivali-i-prazdniki-kitaja>
15. Festyval povitrianykh zmiiv u Kytai [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu: <http://calendate.com.ua/holiday/534>