

культурних центрів є необхідним. При формуванні нової стратегії розвитку туризму важливо пам'ятати що основними складовими є наявність шляхів, місць проживання, розваг, харчування та оздоровлення.

**Ключові слова** – рекреаційний туризм, відпочинок, природні ресурси, оздоровлення; природа, ландшафт;

**Список використаних джерел:**

1. Давидова А.Ю., Халіна І.В. Дослідження факторів, що впливають на туристський попит в Україні. Комунальне господарство міст. 2006. С. 71.
2. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні : Книги-XXI, 2003. — 300 с.
3. Музиченко-Козловська О.В. Економічне оцінювання туристичної привабливості території: Монографія. Львів: Новий Світ-2000, 2012. 176 с.
4. Теоретичні проблеми туризму: суспільно-географічний підхід: монографія / С. Кузик; Львів. нац. ун-т ім. І.Франка. Л., 2010. — 254 с.
5. Туризм: бізнес-процеси, ціни і ціноутворення: монографія / Н. О. Сагалакова; Київ. нац. торг.-екон. ун-т. Київ, 2016. — 415 с.

**Reference:**

1. Davydova A.Iu., Khalina I.V. Doslidzhennia faktoriv, shcho vplyvaiut na turystskiy popyt v Ukraini. Komunalne hospodarstvo mist. 2006. S. 71.
2. Kyfiak V.F. Orhanizatsiia turystychnoi diialnosti v Ukraini : Knyhy-KhKhI, 2003. — 300 s.
3. Muzychenko-Kozlovska O.V. Ekonomichne otsiniuvannia turystychnoi pryvablyvosti terytorii: Monohrafiia. Lviv: Novyi Svit-2000, 2012. 176 s.
4. Teoretichni problemy turizmu: suspilno-geohrafichnyi pidkhid: monohrafiia / S. Kuzyk; Lviv. nats. un-t im. I.Franka. L., 2010. — 254 s.
5. Turyzm: biznes-protsesy, tsiny i tsinoutvorennia: monohrafiia / N. O. Sahalokova; Kyiv. nats. torh.-ekon. un-t. Kyiv, 2016. — 415 s.

## СЦЕНАРІЙ ІНТЕР'ЄРУ ОФІСУ НА ПРИКЛАДІ ЦЕНТРА ПРОДАЖІВ

**Земцова П. О.**

*Національний авіаційний університет, Київ*

*Науковий керівник – Новік Г.В., ст. викладач КДІ ФАБД*

На прикладі дизайну інтер'єру центру продажу житлової нерухомості, розташованого у Тайчжоу, Китай (F.G Studio) проаналізовано особливості сценарного підходу до проектування багатофункціонального офісного простору.

Концепція дизайну, за висловом авторів, полягає в тому, щоб створити простір, в якому все «продумано для того, щоб клієнт налаштувався на очікування ідеального життя і переосмислив поняття «домівка». Реалізація концепції, спланована дизайнерами, починається вже від двору та вхідної групи

– перед відвідувачами відкривається картина, близька національному світогляду відвідувача, ніби написана китайської тушшю: спокійний ставок, у водній гладі розправляють крила журавлі. Планування будівлі гранично компактне, раціонально поєднує необхідні функціональні зони, репрезентативну частину та бек-офіс, приміщення більшої площі сполучаються через своєрідні тамбури, з мінімумом транзитних, «негативних» просторів. План будівлі викликає асоціації з «плотноупакованою кристалічною решіткою» будови металів, при тому що планування транзитних та стаціонарних приміщень виглядає прозорим і в цьому проявляється дзен-естетика. В інтер'єрі ювелірно використаний контраст форм: великі геометрично правильні площини мармуру огорожувальних поверхонь створюють майже монохромний фон для акцентних світильників та інсталяцій, які мають хвилясті форми, що на думку авторів, відсилає до ювелірної палітри Bvlgari та, незважаючи на спокійні ритми, пропонують драматичні візуальні ефекти. Дизайн використовує сучасні підходи для переосмислення східної елегантності, об'єднує природу, мистецтво та моду в східній атмосфері та створює вишуканий простір, який вписується в сучасне життя.

Проведений аналіз демонструє, що сучасний громадський інтер'єр, зокрема офісний, є складним утворенням, в якому послідовність зорових вражень для відвідувача проектується у тісному взаємозв'язку між функціями основних і допоміжних просторів, концепцією діяльності компанії та художнім образом на основі визначеного дизайнером сценарію, послідовності зорових вражень.

**Ключові слова** – *сценарний підхід, дизайн інтер'єру, послідовність зорових вражень.*

#### **Список використаних джерел:**

1. Основи дизайну інтер'єру : навч. посіб. / О. П. Олійник, Л. Р. Гнатюк, В. Г. Чернявський. — К. : НАУ, 2011. — 228 с.

2.F.G Studio: Визуальные эффекты для офиса продаж в Тайчжоу. URL: <https://www.interior.ru/place/11135-fg-studio-vizualnie-effekti-dlya-ofisa-prodazh-v-taichzhou.html>

#### **Reference:**

1.Osnovy dyzainu interieru : navch. posib. / O. P. Oliinyk, L. R. Gnatiuk, V. H. Cherniavskiy. — K. : NAU, 2011. — 228 s.

2.F.G Studio: Vyzualnye efekty dlia ofysa prodazh v Taichzhou. URL: <https://www.interior.ru/place/11135-fg-studio-vizualnie-effekti-dlya-ofisa-prodazh-v-taichzhou.html>