

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ТЕХНОЛОГІЙ ТА ДИЗАЙНУ**

Факультет культурних і креативних індустрій
Кафедра туризму та готельно-ресторанного бізнесу

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

Гуцульські сувенірні ринки як атракція сфери обслуговування

Виконав: студент групи БТУР-1-19

спеціальності 242 Туризм

освітньої програми Туризм

Олександр ДАВИДЕНКО

Керівник к.г.н., доц. Оксана БОРИСОВА

(науковий ступінь, вчене звання, Ім'я ПРІЗВИЩЕ)

Рецензент д.г.н., проф. Анатолій ДОЦЕНКО

(науковий ступінь, вчене звання, Ім'я ПРІЗВИЩЕ)

Київ 2023 р.

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ДИЗАЙНУ

Факультет культурних і креативних індустрій
Кафедра туризму та готельно-ресторанного бізнесу
Спеціальність 242 Туризм
Освітня програма Туризм

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри
туризму та готельно-
ресторанного бізнесу
Наталія БУНТОВА

(підпис)
«_____» _____ 20__ р.

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ ДАВИДЕНКУ Олександр Олександровичу

(прізвище, ім'я, по батькові студента)

1. Тема кваліфікаційної роботи Гуцульські сувенірні ринки як атракція сфери обслуговування.

Науковий керівник роботи Борисова Оксана Володимирівна, к.г.н., доц...

затверджені наказом КНУТД від «08» листопада 2022 р. № 224-уч

2. Строк подання студентом кваліфікаційної роботи 12 червня 2023 р.

3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи Закони України, нормативні матеріали Кабінету Міністрів України, Наукові публікації, монографії, матеріали провідних аналітичних центрів

4. Зміст кваліфікаційної роботи (перелік питань, які потрібно розробити) Теоретико- методологічні засади наукового дослідження. Оцінка діяльності сувенірних ринків. Місце та роль гуцульської сувенірної продукції в туристичній діяльності України.

5. Дата видачі завдання 07.03.2023 р

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Термін виконання етапів	Примітка про виконання
1	Вступ	01-05.05.2023	
2	Розділ 1. Теоретико-методологічні засади наукового	05-10.05.2023	
3	Розділ 2. Оцінка діяльності сувенірних ринків	11-18.05.2023	
4	3. Місце та роль гуцульської сувенірної продукції в туристичній діяльності України.	19-28.05.2023	
5	Висновки	29-31.05.2023	
6	Оформлення кваліфікаційної роботи (чистовий варіант)	01-05.06.2023	
7	Здача кваліфікаційної роботи на кафедру для рецензування (за 14 днів до захисту)	07.06.2023	
8	Перевірка кваліфікаційної роботи на наявність текстових співпадінь та помилок (за 10 днів до захисту)	09-11.06.2023	
9	Подання кваліфікаційної роботи на затвердження завідувачу кафедри (за 7 днів до захисту)	13.06.2023	

Студент

Олександр ДАВИДЕНКО

Науковий керівник
роботи

Оксана БОРИСОВА

АНОТАЦІЯ

Давиденко О.О. Удосконалення стратегічного управління діяльністю підприємства сфери гостинності – Рукопис.

Кваліфікаційна робота за спеціальністю 242 – «Туризм». – Київський національний університет технологій та дизайну, Київ, 2023 рік.

Випускню кваліфікаційну роботу присвячено дослідженню гуцульських сувенірних ринків як атракція сфери обслуговування. Гуцульська культура та ремесла мають багату історію та традиції, що втілюються у різноманітних сувенірах, які приваблюють туристів та мешканців регіону. Важливим аспектом є розуміння ролі сувенірних ринків як фактора, що сприяє розвитку сфери обслуговування та туристичного потенціалу гуцульських регіонів. У роботі було проведено аналіз літератури, а також здійснено польові дослідження на гуцульських сувенірних ринках. Було виявлено, що ці ринки є важливим елементом інфраструктури туристичного сектора та допомагають залучати туристів до регіону.

Ключові слова: гуцульські сувеніри, сувенірні ринки, туризм, обслуговування, розвиток, культура, ремесла, маркетинг, економіка, традиції, туристичний потенціал.

ABSTRACT

Davydenko O.O. Improvement of Strategic Management of Enterprise Activities in the Field of Hospitality - Manuscript

Bachelor's Thesis in Specialty 242 – «Tourism» - Kyiv National University of Technology and Design, Kyiv, 2023.

This final bachelor's thesis focuses on the study of Hutsul souvenir markets as an attraction in the service sector. Hutsul culture and crafts have a rich history and are showcased through various souvenirs that appeal to both tourists and residents of the region.

Understanding the role of souvenir markets in the development of the service sector and the tourism potential of Hutsul regions is of great importance. The research includes a literature analysis and field research conducted on Hutsul souvenir markets. The findings reveal that these markets play a crucial role in the tourism sector's infrastructure and contribute to attracting tourists to the region.

Keywords: Hutsul souvenirs, souvenir markets, tourism, service, development, culture, crafts, marketing, economy, traditions, tourist potential.

ЗМІСТ

ВСТУП		7
РОЗДІЛ 1	ТЕОРЕТИКО- МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ НАУКОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ	10
1.1	Використання сувенірної продукції в туристичній діяльності, функції сувенірів	10
1.2	Сувенірні ринки як атракція сфери обслуговування	15
РОЗДІЛ 2	ОЦІНКА ДІЯЛЬНОСТІ СУВЕНІРНИХ РИНКІВ	20
2.1	Значення сувенірного брендингу в розвитку туризму за кордоном	20
2.2	Аналіз діяльності світових ринків сувенірної продукції	28
РОЗДІЛ 3	МІСЦЕ ТА РОЛЬ ГУЦУЛЬСЬКОЇ СУВЕНІРНОЇ ПРОДУКЦІЇ В ТУРИСТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ УКРАЇНИ	35
3.1	Гуцульські сувеніри-особливість та різноманітність Продукції	35
3.2	Гуцульські сувенірні ринки: проблеми та рекомендації щодо покращення	43
ВИСНОВКИ		55
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ		57
ДОДАТКИ		

ВСТУП

Актуальність теми. Індустрія туризму та рекреації є однією з найбільш динамічних і розвинених галузей економіки світу. Сьогодні в межах теперішнього туризму формується особливий сегмент - район, частка якого у сфері туристичних послуг з кожним роком зростає. Поява та розвиток туристичних послуг на міжнародному ринку призвело до зростання споживчого попиту на цей досить новий напрям у зазначеній галузі.

Люди у своїх художній творчості відображають історичну практику пізнання та подолання навколишньої дійсності, суспільного ладу та побуту. Він правдиво оцінює явища життя, втілює життєствердні прагнення та ідеали. У народній творчості відображено складний світ людських почуттів і переживань, палка любов до Батьківщини, духовні бажання, прагнення і мрії людини про краще майбутнє.

Кожен згаданий вид народної творчості має свою історію, засоби художньої виразності: матеріал, мову, способи передачі відомого, знайденого тощо. Передача історичного матеріалу, накопиченого досвіду та звичаїв має давню традицію. У народній творчості діє закон діалектичної єдності колективної особистості, традиції й новаторства.

Величина нашого Карпатського краю підносить людей до мудрості народного епосу, який оточує нас звідусіль. Коли відвідуєш Косівський, Кутський або Яремчанський базари, ти назавжди залишаєш у своїй душі глибокий спогад про вражаючі твори народних умільців. Тут можна побачити різьблені з дерева тарілки, пудренички, скульптурні зображення тварин, побутові речі, прикрашені різьбою, ворсисті ліжники, вишивані сорочки та рушники, які на сонці грають кольорами райдуги.

Теоретичні дослідження з питань організації та розвитку сувенірних ринків та сфери послуг в сучасних умовах господарювання знайшли відображення в наукових працях вітчизняних та зарубіжних вчених:

АВ. Бабкіна, ІТ. Балабанова, ОЮ, Костюк, ВС, Боголюбова, ЕН. Ільїної, К. Cooper, D.Fletcher, D.Hilbert, J.Ritchie, D.Beliveau, R.Lynch, A.Willa,

D.Goetz. Завдяки дослідженням які вони проводили, сувенірні ринки та туризм стали самостійною галуззю науки зі своєю термінологією і розглядаються як окремий напрям.

У їхніх публікаціях висвітлено багато питань щодо створення та просування послуг на території України та підвищення якості послуг, пов'язаних з народними ремеслами. Особливу увагу було приділено аналізу сучасного стану туризму у світі та перспективам розвитку сувенірних ринків в Україні на основі досвіду інших країн. Однак наразі багато питань залишаються без відповіді.

Метою даної роботи є дослідження гуцульських сувенірних ринків як атракція сфери обслуговування.

Виходячи з мети дослідження, у роботі поставлені наступні **завдання**:

- розкрити значення сувенірної продукції туристичної діяльності;
- проаналізувати основні функції сувенірів;
- вивчити зарубіжний досвід діяльності ринків сувенірної продукції;
- проаналізувати діяльність гуцульських сувенірних ринків;
- виявити основні проблеми та надати рекомендації щодо покращення діяльності гуцульських сувенірних ринків з урахуванням реалій сучасності;

Об'єктом дослідження є гуцульські сувенірні ринки.

Предметом дослідження є особливості організації та специфіка діяльності гуцульських сувенірних ринків .

Відповідно до встановлених цілей та задач були обрані наступні **методи дослідження**: аналіз наукової літератури, методи синтезу та узагальнення отриманих результатів.

Інформаційна база дослідження в кваліфікаційній роботі представлена підручниками і науковими посібниками, публікаціями в ЗМІ та спеціалізованих виданнях, тезами виступів на конференціях і форумах, законами та нормативно-правовими актами всіх типів, статистичним матеріалом, даними підприємства.

Практичне значення одержаних результатів дослідження полягає у розробці пропозицій щодо розвитку гуцульських сувенірних базарів як об'єкта

сфери послуг. Результати дослідження напрямків розвитку сфери послуг можуть бути використані на регіональному рівні.

Апробація. Окремі аспекти наукового дослідження були реалізовані в доповіді на тему Сувенірна продукція в туризмі: креативність та самобутність. II Всеукраїнська науково-практична конференція "Інтеграція науки і освіти: розвиток культурних і креативних індустрій " (14 квітня 2023 м. Київ, Україна).

Структура і обсяг дослідження. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, загальних висновків та списку використаної літератури. Загальний обсяг роботи становить 69 сторінок, робота містить 2 таблиці, 1 рисунок та 6 додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО- МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ НАУКОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

1.1 Використання сувенірної продукції в туристичній діяльності, функції сувенірів

Особливо популярними серед туристів є сувеніри, які нагадують про природу та культурно-історичні пам'ятки відвідуваної країни. Ці предмети можуть бути виготовлені як в ручну, так і виробничим шляхом, відомі як ювелірні вироби, дизайнерські вироби, або просто масово-виробничі товари, які об'єднуються терміном "сувенір".

Існує великий вибір сувенірів різних розмірів і форм, від невеликих рекламних плакатів до великих витворів мистецтва. Термін "сувенір" має французьке походження ("souvenir") і вживається, щоб позначити предмет, який зберігає спогади про певне місце або подію. Сувеніри зазвичай викликають приємні спогади і є характерними для кожної місцевості, відображаючи її життя, культуру, побут, традиції та звичаї. [10]

Кожен сувенір повинен бути унікальним і доступним, щоб залишити приємні враження. Для цього потрібно розробити різноманітні номенклатури сувенірів та пов'язати їх з українською культурою та природою. Варто зазначити, що правильно підібраний сувенір може стати дуже цінним подарунком, який допоможе зберегти пам'ять про незабутню подорож.

У науковій літературі термін «сувенір» має різні визначення. Це може бути предмет, що свідчить про високий соціальний статус покупця, або конкретний предмет, який слугує згадкою про подорож. Також сувенір може бути певним предметом, що нагадує про певну подію або спогад. Однак, щоб сувенір був цінним, він повинен мати художню цінність та відображати природні та культурні особливості місцевості, її пам'ятки тощо. В західній літературі, термін "меморабілія" (лат. *memorabilia*) має особливе значення для позначення та святкування подій або видатних осіб. [12]

За розвитку промислового виробництва сувенірів, що виготовляються як у майстернях народних промислів, так і в інших місцях, почали розглядати як подарунки. Розвиток туризму зробив сувеніри ще більш привабливими, вони можуть служити нагадуванням про природні та культурно-історичні пам'ятки, про перебування на курортах та відпочинок в інших країнах. Сувеніри, придбані на відпочинку, можуть вказувати на статус людини, яка їх купила, або бути пам'яткою про подорож. Вони також можуть вшановувати певну подію або пам'ять про неї. З розвитком масового туризму сувеніри стали необхідним атрибутом подорожі. За соціологічними дослідженнями, практично всі туристи намагаються взяти з собою додому сувеніри, які нагадуватимуть про емоційні враження та приємний відпочинок. [3, 1]

Серед місцевих туристів найбільшою популярністю користуються недорогі та компактні сувеніри. Серед таких сувенірів є національні костюми, прикраси та гастрономічні подарунки. Сувеніри - це предмети або подарунки, які можна купити для себе або для інших, але які завжди пов'язані зі спогадами.

Як маркери території, виражені у вигляді яскравих та привабливих предметів, сувеніри відображають культуру, традиції та спосіб життя місцевого населення. Вони виконують різноманітні функції, такі як психолого-емоційна, подарункова та рекламна.

Психоемоційна функція пов'язана з приємними спогадами, які допомагають запам'ятовувати приємні моменти, що відбулися під час подорожі. Сувенір також може виконувати роль подарунка, який дарується на знак уваги, поваги та пам'яті родичам, знайомим та друзям, коли мандрівник залишає місце постійного проживання під час подорожі.

Функція організації подорожі - виготовлення сувенірів. Якщо людина не може подорожувати, то може використовувати сувеніри для візуалізації регіону та здійснити віртуальну подорож. Унікальність сувенірів дозволяє території формувати та презентувати можливості для туристів, ідентифікуючи культуру певного народу.

Сувенір виконує наступні функції:

- Функція спілкування з минулим .

Сувенір - це нагадування про моменти, які людина пережила в місцях, де вона його придбала. Це спосіб повернутися до прекрасних моментів нашого минулого.

- Подарункова функція.

Людина дарує сувенір, щоб показати близьким, що вона думала про них під час подорожі.

- Трофейна функція.

Сувенір також може служити «доказом» поїздки. Він нагадує спортивну медаль, яку висять на стіні.

- Опосередкована функція подорожі .

Сувенір дозволяє подорожувати людям, які не встигли або дуже немолоді для подорожей. Сувеніри дозволяють людині отримати враження про культуру, традиції, спосіб життя тощо різних країн і народів.[5, 6, 13].

Таким чином, сувенір, який представляє багато аспектів країни, виконує роль посла. Деякі люди інтерпретують свою подорож завдяки сувеніру, який супроводжує їх у дорозі. Купити сувенір - це все одно, що ввезти шматочок країни.

Так, до традиційних українських сувенірів належать писанки, дерев'яні булавки, ляльки в національних костюмах, традиційний посуд – рушники, глиняні глеки, козацькі половці, різноманітні народні підвіски тощо.

У давні часи люди відчували себе ближче до сил природи і вже в епоху палеоліту (10-5000 рр. до н.е.) відрізняли добро від зла, а добро було оберегом від зла. Але їх потрібно було заспокоювати, чаклувати та періодично приносити їм жертви.

Проте людина відчувала потребу і в матеріалізованих захисниках – талісманах. Отже, найдавнішими сувенірами є різні язичницькі амулети.

Найдавнішим видом амулета є жіноче божество, яке було поширене майже в усіх народів. З цим пов'язана і етимологія слова «оберіг». Походить від слова «берегиня» — богиня землі. Берегиня — мати всього живого, первісне

божество-покровителька. З часом Берегиня стала берегинею дому, її скульптури знаходили в будинках, зображення-обереги носили на шиї, а різноманітні національні ляльки широко розповсюджувалися як сувеніри.[2].

Образ Берегині продовжився у вишивці: на обрядових рушниках, у жіночому одязі бачимо стилізовану жіночу постать.

Археологічні знахідки свідчать, що поява мотивів вишивки відноситься до часів старослов'янської селянської общини. Звідси й загальна характеристика української вишивки, яка дійшла до нашого часу. Однак не можна сказати, що образи, які виникли з язичницьких уявлень давніх слов'ян, збереглися в чистому вигляді протягом століть. Вони зазнали великих змін і поступово перетворилися на орнаментальні мотиви. Такі ж зміни відбувалися при поєднанні мотивів один з одним. Незважаючи на те, що українські вишиванки в цілому мають спільні риси, кожен регіон має свої відмінності як у формі, так і в способі виконання, сюжетному оздобленні та кольоровій гамі.[2, 11].

Ще в XI столітті нашої ери княгиня Анна, сестра Володимира Мономаха, організувала в монастирських школах курси вишивання для дівчат. Для оволодіння ремеслом і отримання звання майстра у Львові у 1658 році була заснована перша в Україні вишивальна майстерня. Учень після 5 років навчання мав подорожувати 2 роки, а потім скласти іспит на повного магістра. Так вишиванки часто ставали унікальними витворами мистецтва. З давніх часів вишивкою прикрашали рушники, хустки, сорочки, пояси тощо.

Серед різноманіття української вишивки особливе місце посідає вишитий рушник – відображення культурної пам'яті народу. Рушники супроводжували людину протягом усього життя і в радості, і в горі. Воно завжди було символом гостинності. Цей виріб завжди був дорогим і бажаним подарунком, а також традиційною прикрасою оселі.[11].

Сувеніри відіграють важливу роль у туризмі, які допомагають створювати позитивний імідж країни чи регіону, в якому вони виготовлені або куплені. Сувеніри є ідеальним способом зберегти приємні спогади та емоції від подорожі, і вони також можуть бути чудовим подарунком для друзів та рідних.

Завдяки зростанню популярності туризму, сувеніри стають все більш популярними. Тому важливо відродити виробництво сувенірів, які відображають культурні особливості території та сприяють позитивному іміджу країни чи регіону.

Відповідно до Закону України «Про народні промисли», народні промисли є творчо-виробничою діяльністю, метою якої є створення художніх виробів декоративно-ужиткового призначення на основі колективної майстерності та розвитку традицій народного мистецтва на певній території. Отже, розвиток народних промислів може стати важливим кроком у створенні якісних та оригінальних сувенірів для туристів. [22]

Народні художні промисли є формою організації декоративно-прикладного мистецтва, що виникла у зв'язку з історичними обставинами. Ремесла, засновані на народному мистецтві, стали частиною національної культури і мають значний культурний вплив. Народні промисли, які зберігаються та відроджуються, сприяють створенню унікального культурного середовища, що передає стиль та художньо-декоративний образ краю. Вони є національним надбанням, створеним ручною працею, і приносять користь як для сучасників, так і майбутніх поколінь.

Всі художні вироби, які використовуються в повсякденному житті, можуть бути поділені на три основні групи:

- декоративно-прикладне мистецтво, що включає в себе вироби, виготовлені з різних матеріалів та відображає національні або регіональні особливості, дотримуючись традиційних способів виготовлення та оздоблення, і мають художню цінність. Вони є національним надбанням і можуть мати високу художню, культурну або історичну цінність;
- декоративно-ужиткові вироби - це вироби, що мають виключно функціональне призначення, але повністю або частково виготовлені за народними або регіональними художніми ознаками;
- сувеніри - це художні вироби з певним функціональним призначенням, але вони виготовлені без дотримання певних традицій або правил. Вони

можуть бути виготовлені будь-яким способом та мати будь-яку форму, і зазвичай не мають високої художньої цінності. [9, 22]

Народні промисли в Україні здатні виготовляти унікальні сувеніри, що не можуть бути скопійовані завдяки застосуванню ексклюзивних матеріалів та технологій, які покращують ергономіку продукту та використовують місцеву сировину. Такі вироби не тільки відображають національну чи регіональну ідентичність, але й можуть стати елементом розвитку культурно-пізнавального туризму.

Сувеніри народних умільців демонструють потужний творчий потенціал і можуть стати потенційними об'єктами культурно-пізнавального туризму. Центри народних ремесел мають можливість сприяти формуванню місцевої культурної ідентичності, а творчі майстерні - бути об'єктами культурно-пізнавального туризму. Задоволення попиту на сувеніри місцевих промислів від вітчизняних та іноземних туристів може забезпечити постійний розвиток народних промислів. Вироби народних ідей, які використовуються як сувеніри, мають велику художню цінність і можуть бути реалізовані не лише на святах, а й через широку мережу спеціалізованих магазинів та салонів. Одним з важливих завдань подальшого розвитку народного мистецтва є відновлення його як важливої складової історико-культурної спадщини розвитку культурного туризму.

1.2 Сувенірні ринки як атракція сфери обслуговування

Невід'ємною частиною взаємопов'язаних елементів інфраструктури є роздрібна торгівля товарами, в тому числі туристичними сувенірами. Особливою популярністю користуються вироби на замовлення, що нагадують про перебування в місці відпочинку, в конкретній країні або відвіданих природних і культурно-історичних об'єктах.

Сувеніри відображають місце, територію, регіон, де їх купують і продають. Ці сувеніри, як правило, продаються в спеціалізованих магазинах або торгових наметах в місцях найбільшого скупчення туристів або районах їх пересування.

В даний час сувенір вважається художнім або художньо оформленим виробом, як правило, невеликого розміру і відображає місцеві особливості, визначні місця, видатні події та досягнення, що продається туристам як сувенір про подорож або як подарунок іншій особі [19].

У науковій літературі існує декілька підходів до визначення терміна "сувенір": за Гордоном, це специфічний предмет, який залишається як згадка про подорож; сувеніри слугують пам'яткою про подорож та свідченням про перебування мандрівника в певному регіоні, країні тощо. За Швансоном, сувеніри - це окремі предмети, які нагадують про певні події або спогади, включаючи листівки, предмети одягу, місцеві товари [20].

Серед виробів, які можуть вважатися сувенірами, є ті, що мають чітко визначені характеристики: оригінальність, художнє оформлення в традиційному місцевому стилі та відображення національних або місцевих особливостей, визначних подій, пам'ятних дат, досягнень науки і техніки, культури, мистецтва та спорту. Сувеніри також можуть відігравати пізнавальну роль, сприяючи взаєморозумінню, духовному збагаченню та зближенню націй і людей, відображаючи культуру та життя тієї чи іншої країни, яку вони представляють. [23, 34]

Сувенірні вироби разом з іншими туристичними товарами входять до складу туристичного продукту і задовольняють матеріальні потреби туристів. Серед них сувеніри займають особливе місце як специфічні туристичні товари поряд з картами та іншими. Але на відміну від одягу, взуття тощо, вони мають чітко визначені характеристики, такі як оригінальність, художнє оформлення в традиційному місцевому стилі, що відображають національні чи місцеві особливості, визначні події, пам'ятні дати, досягнення науки і техніки, культури, мистецтва, спорту.

Schwanson запропонував розділити сувеніри на п'ять категорій: графічні зображення, сувенір "кам'яний виріб", символічно зменшені копії об'єктів відвідування, предмети з написами про місце відвідування та сувеніри, які є місцевими традиційними предметами та виробами.

Крім того, продукція, яка служить сувенірам, має задовольняти певні критерії, серед яких:

- унікальність – виріб повинен бути створений виключно в певному регіоні та відображати місцеві традиції;
- естетичні властивості сувеніру;
- функціональні якості - практичний предмет, який легко перевозиться туристом з місця перебування до місця постійного проживання [26].

Причиною купівлі сувеніра є спонукальні мотиви, які поділяються на фізичні (предмет є нагадуванням про подорож) і соціальні (психологічні) мотиви, пов'язані з потребою туриста отримати задоволення від подорожі.

Психологічні аспекти купівлі сувенірів включають наступні мотиви: пошук нового, пошук естетичного, пошук популярності, пошук практичності, пошук користі. Сувенір поєднує зовнішні та внутрішні ознаки, призначені для привернення уваги туристів. Зовнішні атрибути сувеніру стосуються функціонального задоволення туриста, гедонізму, символічних якостей, самоствердження шляхом придбання предмета подорожі.

Wilkin . провів дослідження, після якого виявив, що значна частина сувенірів, куплених туристами, є доказом поїздки до об'єкта відвідування або є його зменшеною копією. Найбільше серед сувенірів отримали фотографії та листівки, предмети традиційних ремесел, парфумерія тощо. Сувеніри, куплені в якості подарунків, даруються туристами родичам і членам сім'ї (до 68%), на свята і т.д.[4, 24].

Важливим аспектом покупки сувеніра є задоволення і прихильність. Радість від покупки сувеніру пов'язана з емоційним сплеском, який повторюється через деякий час як нагадування про відвідування того чи іншого регіону. Водночас важливий аспект солідарності чи бажання повернутися до відвіданого регіону.

Безумовно, в рамках маркетингової парадигми територіального просування сувенірна продукція є предметом брендингової діяльності в туризмі, а сувенір є візуальним носієм ідентифікації чітко окресленого місця подорожі. На сьогодні теоретичне обґрунтування сувенірного брендування в Україні майже

відсутнє, що ускладнює можливість розвитку партнерства між виробниками сувенірної продукції, учасниками вітчизняної туристичної галузі та державою, яка є ключовим суб'єктом туристичного просування України.

Аналізуючи стан сувенірного ринку в Україні, можна сказати, що він розвивається хаотично і не без проблем. До проблем, що потребують невідкладного вирішення, відносяться теоретичні та практичні прогалини, пов'язані з виявленням особливостей застосування брендингу сувенірної продукції в сучасних ринкових умовах України та її орієнтації на споживача туристичних послуг як у місцевій туристичній дестинації, так і на національній території в цілому.[21].

Залишаються невирішеними питання з розповсюдженням та просуванням народної етносувенірної продукції. Щорічний ярмарок сувенірної продукції проводиться за підтримки обласною державною адміністрацією, недостатньо локальних майстер-класів з популяризації українських етносувенірів. В першу чергу зачіпаються питання сувенірного брендування вітчизняного туризму. Скороченням місць розповсюдження народного мистецтва загалом у державі через: відсутність місць продажу автентичних ремесел, фінансову скруту, неналежний державний маркетинг, зменшення кількості сувенірних магазинів, наявність на сувенірному ринку українського етносу штучних та неякісних товарів, які не мають нічого спільного з автентичною українською культурою. Наведене коло проблем визначає предмет подальших наукових досліджень.

Висновки до Розділу 1

Розглянувши матеріал розділу можна стверджувати, що сувеніри, виготовлені на основі народних ремесел, демонструють потужний творчий потенціал і можуть стати об'єктами культурно-пізнавального туризму. Центри народних ремесел мають можливість сприяти формуванню місцевої культурної ідентичності, а творчі майстерні можуть стати об'єктами культурно-пізнавального туризму. Попит на сувеніри місцевих ремесел з боку вітчизняних та іноземних туристів може бути задоволений, що забезпечить подальший розвиток народного мистецтва. Сувенірні вироби мають високу художню цінність і можуть продаватися не тільки на фестивалях, але й через широку

мережу спеціалізованих магазинів і салонів. Одним з ключових завдань для подальшого розвитку народного мистецтва є відновлення народного мистецтва як важливої складової історико-культурної спадщини культурного туризму.

Безперечно, в рамках маркетингової парадигми просування територій сувенірна продукція є об'єктом брендингової діяльності в туризмі, а сувеніри - візуальними носіями для чітко визначеної ідентифікації дестинації.

РОЗДІЛ 2

ОЦІНКА ДІЯЛЬНОСТІ СУВЕНІРНИХ РИНКІВ

2.1. Значення сувенірного брендингу в розвитку туризму за кордоном

Перш ніж приступити до аналізу концепції маркетингу, важливо вказати, що таке концепція маркетингу. Це поняття утворилося від англійського слова market (торгівля, ринок) - воно означає якусь роботу, дію, що здійснюється на ринку. Маркетинг враховує конкретні види обміну між членами спільноти. У найпростішому вигляді це обмін, який працює для обох сторін. Та чи інша людина має те, що потрібно іншим. Тому вони ведуть торгівлю між собою на ринку [1].

У міру вдосконалення організації суспільства створювалося масове виробництво, розширювався асортимент товарів і послуг. Був потрібен капітал для створення та функціонування відповідних організаційних підрозділів. Так виникли інвестиції та запит на їх взаємність. Тому галузі та окремі підприємці мають отримувати прибуток, щоб інвестувати. Замість простого обміну продуктами рівної вартості практика стала обміном, який приносить дохід усім його учасникам.

Пізніше, в ході розвитку цього явища, виробники почали випускати лише окремі елементи або частини готової продукції. На цьому етапі народилася концепція ефективності. Такий підхід до підвищення ефективності виробництва усіма видами модифікацій використовувався до початку ХХ століття [13].

Маркетинг, який регулювався в середині ХХ століття, по суті знаменує собою повернення до основних вимог обміну. Він передбачає визначення побажань і потреб клієнтів і споживачів. Наступні дії спрямовані на їх задоволення шляхом підтримки виробництва товарів і надання послуг, не забуваючи про головну мету отримання прибутку амехс акат ,монич микаГ . нагадує діяльність старого «торгового двору», де пекар, гончар і столяр виготовляли те, що купували люди.

Кілька досліджень було присвячено зарубіжному досвіду формування сувенірних брендів і їх ролі в розвитку туризму. Зокрема, у статті Панасюка та

Зайцевої [4] розглянуто цей аспект, а також у дослідженнях Смикової, Ноги, Ващенко та інших вчених [8], що вивчали сувенірну продукцію як важливий елемент брендингу туристичної дестинації.

Сьогодні компанії адаптуються до сучасного ринкового середовища. Не дивлячись на те, що сьогодні модним є ринок покупця (коли кількість товарів, пропонуваніх продавцями, присутніми на ринку, перевищує кількість попиту на певний товар). При цьому вимоги до дії принципово не змінилися.

Якщо компанії зіткнулися з труднощами, пов'язаними з виокремленням свого бренду та конкурентною перевагою, без уваги до потреб своїх клієнтів, можна стверджувати, що їм не вдається застосовувати маркетинговий підхід. Досить негативною є тенденція, що в зарубіжній економіці все ще переважають компанії, які орієнтовані на виробництво товарів та надання послуг, замість дотримання маркетингової стратегії. [14]

Маркетинг можна розглядати як інструмент, який регулює виробництво та збут товарів і послуг, а також ринкові відносини. Клієнт стає визначальним фактором, диктуючи ринкові умови та вимоги до властивостей товарів. Виробники в свою чергу мають підлаштовуватись до цих вимог, щоб задовольнити потреби споживача. Такий процес впливу споживача на виробництво є безперервним, замкненим і називається процесом зворотного зв'язку. Це основна риса маркетингу.

Philip Kotler вважає, що концепція маркетингу сувенірних ринків полягає в орієнтації на потреби та бажання клієнтів, які підкріплені комплексними зусиллями маркетингової організації, спрямованими на досягнення задоволення споживачів як основи досягнення корпоративних цілей. Сучасний маркетинг сувенірних ринків має спрямовувати бізнес-діяльність компаній на досягнення задоволення потреб покупців згідно з принципами маркетингової концепції менеджменту. [17]

За кордоном використання сувенірів як засобу реклами товарів та брендів стало популярним після інтернет- та телереклами. Наприклад, Graue Gruppe запропонувала ідею для інтернет-магазину електронних книг Vier Richtungen з Гонконгу, яка полягала у розміщенні QR-коду на печиві, що роздавалося в

популярних кафе. Це призвело до збільшення відвідуваності сайту на 46% та кількості продажів з сайту на 14%. Інший приклад - рекламна компанія Leben, передового залізничного оператора з Німеччини, яка розмістила на кожній станції підставки для промо продукції та аксесуарів із фірмовою символікою.

Зазвичай, відділ збуту відповідає за обслуговування кінцевих споживачів на ринку з конкуренцією. Підприємства та їх конкуренти поширюють свою продукцію та інформацію про неї серед кінцевих споживачів через посередників або безпосередньо.

Всі компоненти цієї системи функціонують в одних і тих самих зовнішніх умовах (економічних, демографічних, екологічних, соціокультурних, політико-правових, науково-технічних). Кожен з компонентів маркетингової системи додає вартість для кінцевого споживача. [17,18]

Компанія успішна не тільки завдяки своїм власним діям, але й тому, наскільки задоволені потреби кінцевих споживачів у всіх ланках ланцюга. Щоб краще зрозуміти маркетинг, потрібно детальніше розглянути його функції та принципи, щоб визначити основні стратегічні та тактичні завдання. Основні принципи маркетингу на ринку сувенірів спрямовані на швидкий пошук та повагу до покупця, а також орієнтацію на його вимоги і потреби, пропонуючи на ринку не просто товари і послуги, а засоби вирішення споживчих проблем. Для адаптації до вимог ринку потрібно використовувати комплексний підхід, поєднуючи окремі елементи маркетингу для досягнення конкретної мети. Крім того, орієнтація на довгострокову перспективу розвитку компанії є також важливим принципом маркетингу на ринку сувенірів. [30]

З розвитком масового туризму стали популярними сувеніри, які стали необхідним атрибутом поїздок. Держава підтримує розвиток сувенірної індустрії та діяльність майстрів-аматорів, які виробляють сувенірну продукцію. Сьогодні подорож без сувеніра на згадку про місце, де ви зупинилися, важко уявити. Придбані туристичні атрибути можуть продовжити емоційне хвилювання під час подорожі. Якщо підходити до цієї теми функціонально, то можна виділити ряд функцій, які виконують сувеніри.

Зараз сувенір став обов'язковим атрибутом подорожі. Він допомагає зберегти приємні спогади про місце, де ви були, і є специфічним засобом психологічної та емоційної концентрації думки. Також, сувенір може бути чудовим подарунком для родичів, знайомих або друзів, щоб показати їм увагу та повагу, а також нагадати про себе на час відсутності. У загальному, сувеніри виконують різноманітні функції, такі як підтримка розвитку сувенірної індустрії та діяльності майстрів-аматорів, продовження емоційного хвилювання під час подорожі і збереження спогадів про цікаві місця. [1,5]

Функцію туристичного агентства бере на себе сувенір для людей, які, можливо, не зможуть подорожувати. А так через сувеніри можна створити візуальний образ території, приєднавшись за бажанням до віртуальної подорожі. Ринок туристичних послуг справедливо доповнюють онлайн-подорожі за напрямками, які разом із привезеними сувенірами дають інформаційний поштовх для знайомства з незвіданою територією, формуючи тим самим торгову марку.

У цілому функціональна класифікація сувенірів дозволяє стверджувати, що сувеніри є образними ідентифікаторами території, втіленими в яскравих і привабливих предметних формах, що відображають культуру, традиції та спосіб життя місцевого населення. Наведемо деякі приклади сувенірних ринків Європи.

Сувенірний ринок розташований у найжвавішому районі Венеції, на березі Grand Canal. Продавці сувенірів розставляють свої кіоски на Рива-дель-Ск'явоні, від Палацу Дожів до верфі Арсенал на площі «San Marco». Тут представлений широкий асортимент недорогих прикрас: брелоки та магніти, прості венеціанські маски та вироби зі скла, схожі на муранське скло (Додаток А) Ринок у цьому місці зародився ще в 15 столітті. Тоді слов'яни та греки шикувались вздовж набережної, щоб продавати м'ясо та в'ялену рибу біля причалу. Сьогодні ринок все ще існує, але асортимент товарів сильно змінився. Сьогодні тут можна знайти різноманітну випічку, всілякі закуски, тістечка, а також велику кількість венеціанських сувенірів для туристів, які стікаються сюди.

Бедестен – це центр великого ринку, де можна купити товари на будь-який смак. Критий ринок, як ще називають «Bedesten», пропонує шкіряні та ювелірні вироби, різноманітні килими та порцелянові вироби, сувеніри ручної роботи (Додаток Б) і створює анжом туТ равжню атмосферу того часу. Головне пам'ятати, що на Східному базарі прийнято торгуватися, що дозволяє істотно знизити ціну.

Всесвітньо відоме французьке мистецтво – це унікальні шедеври, які випромінюють розкіш, вишуканість можна придбати на сувенірному ринку «Marché aux souvenirs du Franc de Parry». У них живе атмосфера минулих століть, яка цінується, дбайливо зберігається і продовжується в безмежних культурних традиціях країни. Частинку цієї досконалості хочеться забрати з собою після захоплюючої подорожі. Наприклад, купити в подарунок посуд з дуже красивої порцеляни, виготовленої в Ліможі Limoges за унікальною технологією. На білій порцеляні створюються чіткі красиві візерунки, що формують вишуканий французький стиль (Додаток В).

Таїланд - країна, де можна знайти більше колоритних ринків, ніж будь-де у світі. Серед них на особливу увагу заслуговує Chatuchak (м. Бангкок). Цей чудовий ринок вихідного дня потрібно побачити, щоб повірити. Вважається, що Chatuchak є найбільшим ринком у світі, він займає понад 11 гектарів, має близько 14 000 магазинів і приваблює 200 000 покупців щодня. У середині ринку також є кафе та фуд-корт. Тут продається все: від свіжовичавлених соків і сувенірів ручної роботи до антикваріату, вінтажу та хутра. Для зручності покупців "Чатучак" розділений на тематичні секції (Додаток Г).

Khan Al-Khalili (м. Каїр, Єгипет) був відкритий у 1382 році і вважається одним з найстаріших ринків у світі. Базар виходить на комплекс старовинних вулиць. Частина його розміщена в середньовічному комплексі, який залишився практично незмінним донині. Друга частина базару знаходиться під відкритим небом. Багато відвідувачів приходять сюди не для того, щоб робити покупки, а щоб відчувати місцевий колорит.

Тут продається все: сувеніри, етнічний одяг і традиційні продукти (спеції, тютюн, кава). На Khan Al-Khalili є багато ремісничих крамниць, де продають

вироби зі скла та металу, парфумерію та ювелірні прикраси ручної роботи. На ринку також є кафе і кав'ярні (Додаток Д).

Кожна країна має унікальні сувеніри, які відображають її культуру та ресурсний потенціал, що дозволяє ідентифікувати народ. Сучасна зарубіжна маркетингова система включає не тільки класичні елементи, але і різноманітні комунікаційні процеси з клієнтами, споживачами та туристами, що стає предметом уваги маркетологів. У зарубіжному туризмі система маркетингової комунікації складається з основних та синтетичних дій та заходів. [4, 9]

До основних належать:

- реклама;
- прямі продажі;
- зв'язки з громадськістю;
- просування.

До синтетичних фахівці відносять:

- брендинг;
- спонсорська допомога;
- участь у виставках і ярмарках;
- пропаганда.

Створення і просування бренду є однією з важливих дій для просування туристичного продукту, оскільки бренд може застрягти в пам'яті споживача як асоціативний ряд, який пов'язує дестинацію з емоціями. Брендування є елементом стимулювання туристичних потоків, і концепція територіального брендингу розвивається на основі інноваційних практик, які використовуються на конкретних територіях. Кожен регіон повинен мати власну стратегію сталого розвитку, яка враховує його сильні сторони, враховуючи свою туристичну індивідуальність. У деяких зарубіжних регіонах промисловість може зашкодити динамічним містам та їх іміджу. Промисловий сектор поступається таким сферам, як менеджмент, фінанси, консалтинг, прикладна наука та інформаційні технології, що приносить додаткові надходження до місцевих бюджетів. Ця економічна модель називається "Економікою вражень". [9]

Брендування може набувати багатьох форм і залежить від типології бренду. Один із провідних спеціалістів у галузі теорії бренду Lynn Urshaw стверджує, що поняття «бренд- Marke» набагато ширше, ніж це розглядається в класичній теорії сувенірного маркетингу. Науковець наголошує що існує кількаосновних типів брендів, кожен з яких займає своє місце на сувенірному ринку, а тому варто звернути увагу на класифікацію, зроблену вченим: товарні марки, знаки обслуговування, знаки організації, позначки подій (ознаки подій); особисті відмітки, географічні знаки [2].

Цей вид сувенірного брендингу досконально не досліджений, тому ми вважаємо, що його можна охарактеризувати як поєднання товарних і географічних брендів з використанням етнічної спадщини країни. Сувенірне брендування території має відображати як товарознавчі елементи (через приналежність до матеріального продукту - товару), так і географічні елементи (через зв'язок конкретного сувеніру з територією його виготовлення та поширення). Одним із засобів впровадження сувенірного брендування є ментальна ідентифікація, яка нагадує людині про країну загалом або її конкретні туристичні місця за допомогою творів майстрів зарубіжного народного мистецтва.

Сувенірна продукція несе в собі дух місця, звідки її привезли. Туристи купують сувеніри, щоб знову пережити емоції, пов'язані з поїздкою, або передати частинку своєї радості своїм близьким, друзям і знайомим. Через це його місцевість (місце придбання) та автентичність впливають на якість сувеніру, а отже, і на вибір туриста серед інших подібних. Очевидно, що набагато доречнішим сувеніром, наприклад з Бельгії, була б чашка кави, смачний шоколад, аніж псевдоетнічна лялька китайського виробництва. [7].

Таким чином, етнічний сувенір може бути атрибутом, що формує імідж території, її етнічний ідентифікатор і основою сувенірного брендування окремих міст, сіл та країни в цілому. Завдяки якісному, оригінальному сувеніру з зарубіжної країни, який поєднує в собі такі протилежні якості, як архаїчність і модність, доступність для туристів і переваги для продавців, компактність форми і складні зображення, можна здійснювати активне брендування сувенірів,

психологічно «стираючи» негативні асоціації, пов'язані з країною, і накопичує бажання повернутися до місця, звідки він привезений. Завдяки успішному просуванню зарубіжного сувенірного брендування можна значно збільшити туристичний потік до країн та сприяють поширенню різноманітних виробів народних промислів.

В основі роботи зарубіжних виробників за принципами маркетингу лежить девіз: «Реалізувати лише те, що вимагає ситуація на ринку та потенційні покупці».[15, 16].

Відправною точкою, що лежить в основі зарубіжного сувенірного маркетингу, є ідея людських недоліків, бажань і потреб. Тому зміст маркетингу дуже коротко орієнтований на майбутнє: варто робити те, що обов'язково знайде ринок, а не полягає в нав'язуванні покупцеві продуктів, які ще не продаються.

Розвиток сувенірного брендингу за кордоном є досить популярним маркетинговим інструментом для просування туристичної привабливості території, що потребує великої уваги бізнесу, держави та громадськості для задоволення споживчих потреб туристів на місцях перебування. Сьогодні сувенірний брендинг є ідентифікатором туристичної дестинації та включає всі етнічні характеристики місць перебування туристів, виражені в найяскравіших та найпривабливіших формах, образах, ідеях та цінностях. Ресурсну базу виробництва сувенірів за кордоном визначають природні компоненти, які сприяють формуванню туристичного сувенірного бренду території. Таку продукцію виготовляють переважно майстри народного художнього та декоративно-прикладного мистецтва, а лише в окремих місцях – спеціалізовані підприємства.

Туристичний сувенірний брендинг за кордоном активно впроваджується завдяки майстер-класам, які відвідують туристи під час поїздок. Наразі майстер-класи найчастіше проводяться з декоративних народних промислів (соломоплетіння, французький художній розпис, художнє оздоблення, писанкарство, ювелірство, тощо), рідше з промислово-прикладних.

2.2 Аналіз діяльності світових ринків сувенірної продукції

Разом із процесом розвитком масового туризму сувеніри стали необхідним унікальним атрибутом уваги після повернення з подорожі, а державна політика підтримувала розвиток сувенірної індустрії та діяльність сувенірників-аматорів. Варто також зазначити, що спеціальних досліджень у цій сфері не проводилося і розвиток відбувався стихійно. Сьогодні важко уявити собі подорож без того, щоб не привезти з неї сувеніри на згадку про місце, де ви зупинилися. Придбані дорожні атрибути продовжують емоційний вплив від омріяної мандрівки.

Таким чином, сувеніри можна розглядати як своєрідну локальну ідентичність, втілену в яскравих і привабливих предметах, що відображають місцеву культуру, традиції та спосіб життя. Унікальність сувенірів дозволяє кожній країні ідентифікувати себе з певною національною культурою, створюючи, формуючи та доносячи до світу потенціал своїх ресурсів.

На сучасному сувенірному ринку можна виділити такі основні тенденції:

- нестабільність зовнішнього середовища - його стрімкий розвиток;
- вразливість великих компаній та брендів в умовах нестабільності зовнішнього середовища дає перевагу малому та середньому бізнесу, який може швидко реагувати на мінливі обставини.
- попит: прагнення до персоналізації, індивідуальності, ексклюзивності та унікальності;
- розвиток сектору хендмейду - ринок виглядає насиченим на перший погляд, але через нестабільність доходів представники цього сектору ставляться до процесу як до хобі і з ними складно налагодити економічні стосунки. Наприклад, складно визначити цінові орієнтири та умови виконання;
- стихійний розвиток ринку. Його гнучкість - це плюс, але непередбачуваність, відсутність стратегії та принципів розвитку, відсутність кінцевої мети та абстрактність - мінуси;
- низька маржинальність продукції через велику кількість і різноманітність різних варіантів одного і того ж продукту;

- низький рівень економічної та бізнес-освіти;
- низький рівень розвитку комунікацій у професійному середовищі. Ринок насичений, але покупці перебірливі, і їм іноді важко знайти те, що їм потрібно.

У період з 2010 по 2020 рік світовий ринок хендмейду пережив перехід від етнічного дизайну до сучасного мистецтва, водночас перетворившись на різновид малого та середнього бізнесу. Завдяки низьким початковим інвестиціям ринок переживає бум, особливо в країнах, що розвиваються. Світовий ринок ремесел у 2019 році становив 583,4 мільярда доларів США; IMARC прогнозує, що до 2024 року цей ринок досягне 1 912 мільярдів доларів США, а середньорічні темпи зростання становитимуть понад 11% у період з 2019 по 2024 рік.

За основними типами ринок поділяється на вироби з різних матеріалів, зокрема дерева, шкіри, глини, металу, текстилю, вишиті та в'язані вироби, імітацію ювелірних прикрас та інші менш популярні товари. Сегменти прикрас, ювелірних виробів ручної роботи, виробів зі шкіри та дерева були найбільш відвідуваними та затребуваними.

Ринок переважно сегментований на основі продукту, каналу збуту та регіону (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Класифікація сувенірної продукції на світовому ринку

За каналами збуту	За продуктом	За регіонами
<ul style="list-style-type: none"> – Офлайн – Онлайн 	<ul style="list-style-type: none"> – Сувеніри та новинки; – Сезонні прикраси; – Вітальні листівки; – Подарунковий посуд. 	<ul style="list-style-type: none"> – Північна Америка (США, Канада); – Європа (Франція, Німеччина, Великобританія, Італія, Нідерланди, Іспанія, Росія); – Азіатсько-Тихоокеанський регіон (Японія, Китай, Індія, Малайзія, Індонезія, Південна Корея); – Латинська Америка (Бразилія, Мексика, Аргентина); – Близький Схід і Африка (Саудівська Аравія, ОАЕ, Ізраїль, Південна Африка).

Таблиця 2.1. Класифікація сувенірної продукції на світовому ринку

Джерело: складено автором

Очікується, що офлайн-канали дистрибуції зростатимуть найшвидше в найближчі роки, причому найбільше зростання очікується у 2024 році в сегменті сувенірів та новинок. Офлайн-канали дистрибуції, такі як фізичні магазини, відіграють важливу роль у зростанні ринку. У таких магазинах покупці мають можливість фізично помацати і побачити продукцію перед покупкою, що може призвести до підвищення рівня задоволеності та лояльності клієнтів. Крім того, фізичні магазини можуть підвищити впізнаваність бренду та збільшити кількість клієнтів, які відвідують магазин, а також обсяги продажів. Події та акції в магазині також можуть збільшити відвідуваність і продажі. Офлайн-канали дистрибуції є цінним інструментом для роздрібних продавців сувенірів, що дозволяє їм достукатися до клієнтів і прискорити зростання ринку.

Очікується, що сектор сувенірів і новинок зростатиме в найближчі роки. Ці товари популярні як подарунки та особисті сувеніри, оскільки вони часто мають емоційну привабливість і сентиментальну цінність. Сувеніри та новинки також приваблюють широке коло споживачів, оскільки вони часто асоціюються з подорожами та культурними враженнями. Попит на сувеніри та новинки і надалі стимулюватиме зростання ринку роздрібною торгівлю подарунками, оскільки все більше споживачів шукають пам'ятні та значущі подарунки. Крім того, ці товари часто пропонуються за доступними цінами, що робить їх доступними для широкої клієнтської бази і підвищує їхню привабливість як подарунків.

Очікується, що попит у Північній Америці забезпечить найбільшу частку доходів. Високі наявні доходи населення регіону, велика споживча база та вкорінена культура дарування подарунків створюють сприятливе середовище для роздрібною торгівлю подарунками.

За даними Trade Economics, у 2021 році в США був зафіксований рекордний наявний дохід у розмірі 21 826,3 мільярда доларів США. Це стимулюватиме ринковий попит у найближчі роки. Крім того, розвиток електронної комерції в Північній Америці полегшив споживачам можливість купувати подарунки, не виходячи з дому, що призвело до збільшення продажів і

зростання ринку. Присутність великих рітейлерів, визнаних брендів і добре розвинена інфраструктура також сприяли зростанню регіону.

Очікується, що в найближчі роки ринок Азійсько-Тихоокеанського регіону зростатиме швидшими темпами. Швидке економічне зростання та збільшення середнього класу в регіоні, особливо в таких країнах, як Китай та Індія, стимулюють попит на сувенірну продукцію.

Згідно з дослідженням, проведеним фінансовою дослідницькою компанією PRICE, очікується, що частка домогосподарств середнього класу з річним доходом від 5-30 лаків INR подвоїться з 14% у 2004-2005 роках до близько 31% у 2021 році і досягне близько 63% до 2047 року. Індійський середній клас подвоїться майже на третину за 25 років. Зростання наявного доходу та зміна споживчих уподобань на користь більш особистих та унікальних подарунків також сприяють зростанню ринку в регіоні.

Деякі з основних гравців, які працюють на світовому ринку, включають American Greetings, Aldi Stores, , Bed Bath and Beyond, Alibaba Group, Amazon.comCard Factory, Costco Wholesale, Enesco, Ferns N Petals, Hallmark Card, House of Fraser, Macys, My Pet Gift Box, Penney OpCo, Loop Commerce , Shutterfly, Spencer Gifts, Walt Disney, Walmart і Williams Sonoma.

У січні 2023 року Aldi відкрила три нові магазини в рамках амбітної стратегії розвитку німецького дискаунтера, який за останнє десятиліття створив понад 1 000 нових ринків. Два з останніх трьох магазинів розташовані в Міссурі.

У січні 2023 року компанія Enesco, піонер на ринку подарунків, аксесуарів для дому та предметів колекціонування, була продана Ad Populum. Очікується, що ця угода зробить майбутнє кращим для Enesco, її партнерів-художників, сотень незалежних магазинів та її улюблених кінцевих споживачів.

Аналіз основних товарних сегментів міжнародного онлайн-ринку Etsy наведений на рис.2.1.

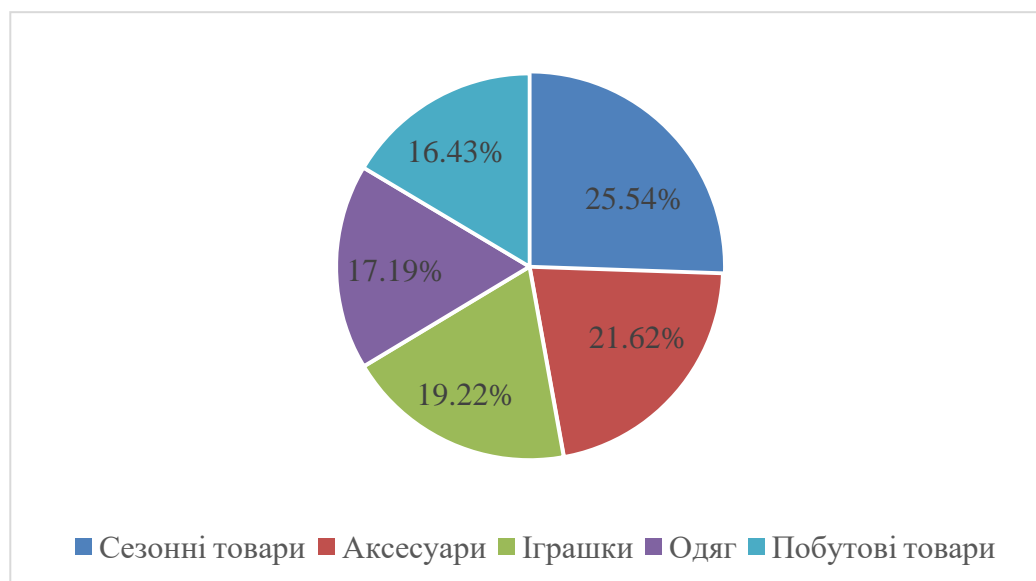


Рис.2.1. Хендмейд вироби з найбільшим попитом на інтернет-платформі Etsy
Джерело: складено автором

Як видно з діаграми, споживачі найчастіше купують товари сезонного характеру, акcesуари та іграшки. На основі даних агенції Pro-Consulting, можна провести порівняльний аналіз середньостатистичних цін на товари хендмейд на міжнародному онлайн-ринку (табл. 2.1).

Таблиця 2.2

Середні ціни на міжнародному ринку хендмейд-виробів за видами товару

Вид представленого товару	Середня вартість, \$/шт
Товари сезонного попиту	38,74
Акcesуари	36,16
Побутові товари	37,12
Іграшки	44,27
Предмети декору	75,52
Сезонні товари	38,74
Товари для хобі	33,66
Одяг	81,29

Таблиця 2.2. Середні ціни на міжнародному ринку хендмейд-виробів за видами товару

Джерело: складено автором

Найдорожчими товарами на ринку хендмейду в електронній комерції є одяг, декоративні вироби та іграшки.

На Північну Америку (переважно США) припадає найбільша частка світового ринку електронної комерції товарів ручної роботи, за нею йдуть Європа, Азіатсько-Тихоокеанський регіон, Близький Схід, Африка і Латинська Америка. Згідно з даними Google Trends, близько 80% попиту припадає на США, 10% - на Великобританію, 4% - на Канаду, 2% - на Францію і 1% - на Німеччину. Франції та 1% з Німеччини. Протягом останнього десятиліття Україна входила до десятки найбільш швидкозростаючих ринків товарів ручної роботи в Європі, а середньорічний темп зростання цього ринку, за оцінками Pro-Consulting, становив 31,7%.

Аналіз ринку хендмейду в Європейському Союзі показує, що країнами-лідерами з виробництва виробів ручної роботи є Німеччина, Франція, Великобританія та Іспанія. Факторами, що визначають попит на продукцію ручної роботи в цих країнах, є популярність бренду, історія виробу, його унікальність і створення в єдиному екземплярі.

Очікується, що світовий ринок роздрібної торгівлі подарунками досягне 18,41 мільярда доларів США у 2022 році, зростаючи на 3,26% в середньорічному обчисленні протягом прогнозованого періоду. Зростання наявного доходу населення має значний вплив на зростання ринку роздрібної торгівлі подарунками кількома способами. Зростання наявного доходу збільшує попит на ринку роздрібної торгівлі подарунками, оскільки споживачі мають більше грошей, щоб витратити їх на подарунки та інші предмети розкоші. Зі збільшенням наявного доходу споживачі стають більш зацікавлені в розкішних подарунках, таких як ювелірні вироби та предмети розкоші, що сприяє зростанню ринку роздрібної торгівлі подарунками.

Висновки до Розділу 2

Розробка сувенірного брендингу за кордоном є досить популярним маркетинговим інструментом просування туристичної привабливості території і вимагає великої уваги з боку компаній, держав і громадян для задоволення споживчих потреб туристів у місці їхнього перебування. Сьогодні сувенірний

брендинг є ідентифікатором туристичної дестинації і включає в себе всі етнічні особливості туристичної дестинації, виражені в її найяскравіших і найпривабливіших формах, образах, ідеях і цінностях.

Провівши оцінку сувенірних ринків світу можна стверджувати, що очікується, що світовий ринок роздрібної торгівлі подарунками досягне 18,41 млрд доларів США до 2022 року, а середньорічний темп зростання становитиме 3,26% протягом прогнозованого періоду. Зростання наявного доходу населення має значний вплив на зростання ринку роздрібної торгівлі подарунками кількома способами. Зростання наявного доходу збільшує попит на ринку роздрібної торгівлі подарунками, оскільки споживачі мають більше грошей, щоб витратити їх на подарунки та інші предмети розкоші. Зі збільшенням наявного доходу споживачі стають більш зацікавлені в розкішних подарунках, таких як ювелірні вироби та предмети розкоші, що сприяє зростанню ринку роздрібної торгівлі подарунками.

РОЗДІЛ 3

МІСЦЕ ТА РОЛЬ ГУЦУЛЬСЬКОЇ СУВЕНІРНОЇ ПРОДУКЦІЇ В ТУРИСТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ УКРАЇНИ

3.1 Гуцульські сувеніри-особливість та різноманітність продукції

Гуцульщина – одна з небагатьох оазисів, які не піддалися асиміляції за жодних режимів. Своєрідність декоративно-ужиткових виробів гуцульських майстрів існувала протягом багатьох століть і проявлялася яскраво як за часів Австро-Угорщини, Польщі, так і під час комуністичного режиму. Це свідчить про незнищенність національної душі, яка формувалася протягом багатьох років і створювала внутрішній світ та естетичні уявлення у постійному спілкуванні з природою. Ці уявлення виражені в неповторних формах, образах, ідеях та цінностях, які привертають увагу гуцулів і не залишають байдужими туристів. [34]

Природа, з якою ніби злилося гуцульське життя, дала йому відчуття прекрасного та бажання зробити свої творіння яскравішими та веселішими.

Гуцульщина, як дорогоцінний край, зберегла цінні для історії риси мистецтва далеких предків, втрачені іншими слов'янськими народами.

Тому, як сучасні українці, ми маємо пильно стежити і поважати вироби народних майстрів, щоб зберегти їх для майбутніх поколінь. Це особливо важливо, оскільки вони містять у собі наші традиції, красу нашої України, нашу душу.

Кожен народний майстер вкладав у свої роботи свій неповторний таланти. У творах народних майстрів з Гуцульщини можна відчутти виразність форм, логіку їх побудови та красу використаного матеріалу. При створенні предметів прикладного мистецтва, народні умільці використовували різноманітні природні матеріали, такі як дерево, глину, льон, коноплі, лозу та інші. Вони добре знали та відчували властивості кожного матеріалу, намагалися повніше відтворити та показати їх у своїх творіннях. У скульптурі та живописі можна помітити багатство форм рослинного та тваринного світу, особливо вражаючі зображення людей. [7, 10, 15].

Вивчення гуцульської творчості має велике значення для розвитку сучасної мистецької практики. Традиції народного мистецтва стають джерелом натхнення для сучасних майстрів і надають їм нові можливості творення. Вплив на глядача найкращих зразків гуцульської майстерності надзвичайно великий. Вони не лише відкривають нові естетичні горизонти і формують смаки, але й підносять інтерес до історії України та культури свого краю на новий рівень.

Сучасні українці виявляють великий інтерес до художньої творчості, зокрема до декоративно-прикладного мистецтва. Цей інтерес свідчить про те, що людина завжди прагне до краси. Народна творчість має великий вплив на народну культуру та розв'язує проблему дозвілля людей. Тисячі містян та селян віддають перевагу народному мистецтву, для багатьох з них воно стає хобі та необхідністю в житті. Це прагнення прикрасити своє життя супроводжувало людей від найдавніших часів.

Якщо той, що побував у Карпатах, відчув подих гір, помилювався гірськими краєвидами та пам'ятками природи, вслухався в мелодійний шум кришталево чистих струмків і водоспадів, одразу зрозуміє, звідки така багата, різнобарвна палітра виробів народних умільців, як елегантні форми, і з'явилися такі унікальні та різноманітні орнаменти [25, 28].

Особливо високий інтерес виявляється до комплексного порівняльного та етнографічного дослідження культури та побуту мешканців Карпатського регіону на основі широкої міжнародної співпраці. Навіть було створено Міжнародну комісію з вивчення культури народів Карпат, яка видала кілька наукових збірників, організувала кілька міжнародних конференцій та семінарів. Ця робота також підтримується проведенням щорічних міжнародних фольклорно-етнографічних фестивалів в Гуцульщині та наукових конференцій, які відбуваються в рамках цих заходів.

Попри всю відмінність від решти українців, навіть від своїх найближчих сусідів, гуцули стали оберегом цілого народу. Образ карпатця символізує Україну, як і образ козака з південного степу. З тією лише різницею, що перший живе і дихає на повну, а інший став надбанням історії. Завдяки гуцульським мотивам ми маємо перемогу на європейському Євробаченні і хочемо наступних

перемоги Вся Велика Україна (а так називається решта країни на Гуцульщині) все частіше представлена невеликим регіоном, оточеним горами[13] .

При зваженні на різні фактори, такі як швидкий науково-технічний прогрес, активні економічні зміни та процеси урбанізації, збереження цінної автентичної культури та народних промислів Гуцульщини є необхідною умовою та запорукою збалансованого та ефективного соціально-економічного розвитку цього регіону. Розвиток різноманітних форм туризму, зокрема етно- та екотуризму, є перспективним для цих територій.

Сучасний етнокультурний ландшафт Гуцульщини є надзвичайно унікальним не лише в Україні, а й в усьому світі. Збереження його має велике значення не лише для місцевих мешканців, а й для всієї людської цивілізації. Збереження таких територій є альтернативою глобалізованим змінам навколишнього середовища та прикладом сталого природокористування.

За останні 20 років особлива увага була приділена гуцульській культурі як особливому виду спадщини. У керівних документах UNESCO, що стосуються застосування Конвенції про всесвітню спадщину, використовується термін "культурний ландшафт", який описує результат спільної творчості людини та природи. У географічному розумінні, культурний ландшафт - це не лише результат співтворчості людини та природи, але й цілеспрямований і спроектований природно-культурний територіальний комплекс, який має структурну, морфологічну і функціональну цілісність і розвивається в певних фізико-географічних та культурних умовах, а також історичних умовах [32, 34].

Культурний ландшафт — це природний ландшафт, яким керує етнічна група (спільнота). Системи розселення та господарювання, мова, духовна культура є атрибутами етносів (спільнот), але розвиваються в рамках можливостей природного ландшафту. В результаті природні ландшафти наповнюються специфічним культурним змістом. Важливо зазначити, що термін "культурний ландшафт" не обмежується лише матеріальною складовою, а також включає семантичний шар, який створюється етнічними групами та закріплюється у фольклорі та топоніміці. Один з основних типів культурного ландшафту, який досліджується, є сільський ландшафт. Це пояснюється тим, що

він найкраще відображає етнічні та національні аспекти взаємодії людини та природи.

Унікальні гуцульські промисли, такі як різьблення по дереву, ткацтво, вишивка, кераміка та писанкарство, і досі зберігаються в осередках, таких як Косів, Вижниця, Ясіня. Крім того, у Коломії функціонує музей гуцульського народного мистецтва. Перші письмові згадки про гуцульський одяг та вражаючі зразки гуцульського ремесла можна знайти у звітах про подорожі XVIII-XIX століть. (Додаток Е). Державні виставки Австро-Угорщини наприкінці XIX століття сприяли поширенню в Європі та формуванню колоритного образу цих високогір'їв у пам'яті європейців. Після об'єднання Закарпаття з Українською Радянською Республікою, гуцульський фольклор зберігався, а ремісничі вироби продавалися далі. Сьогодні в Рахові, Ясінях, Коломії та інших місцях проводяться різноманітні гуцульські фестивалі, на які збираються нащадки гуцулів з діаспори з різних куточків світу.

Гуцульщина славиться своєю природою та народним мистецтвом, яке нагадує казку. Тут можна побачити яскраві вишивки, килими та покривала, мальовничі писанки, різьблені вироби з дерева та хитромудрих металевих виробів. Усе це є частиною багатой скарбниці українського народного мистецтва. Гуцульські вироби мистецтва відомі у багатьох країнах світу. [23,34]

Красою гуцульського прикладного мистецтва захоплюються в усьому світі. Скрізь можна впізнати українця-гуцула по вишитому полотну, адже воно характерне лише для України, а також по зустрічі гостей хлібом-сіллю на вишитому рушнику. Гуцульське різьблення, ткацтво, мозаїка, кераміка та вишивка стали найвишуканішими подарунковими сувенірами, які можуть прикрасити та підбадьорити святковий інтер'єр. А ще гуцульська писанка вражає всіх своїм композиційним багатством орнаменту та колориту. Тому музей у місті Коломії був нагороджений за свою спеціалізацію. У розвитку мистецтва велику роль відіграє Державний інститут прикладного та декоративного мистецтва Косова. Тут майбутні майстри-художники, різьбярі, керамісти, вишивальниці тощо вчаться та розвивають свої таланти.

Мало хто з туристів може утриматися від покупки сувенірів для себе або на подарунок друзям, адже сувеніри з Карпат не тільки привабливі, але й можуть покращувати інтер'єр і мікроклімат у міських квартирах [35]. Щоб придбати сувеніри, можна звернутися на ринки Івано-Франківська, Косова, Коломиї, Яремчі та Верховини, і найкраще купувати безпосередньо від виробників. Є повір'я, що справжні авторські сувеніри мають особливу енергетику, передають силу гір і тепло рук майстра, а зміна природних кольорів благотворно впливає на зір.

Гості Гуцульщини не можуть зрозуміти мотив, що зумовлює потребу гуцулів у оздобленні предметів побуту. Так, окантують і прикрашають різьбленням краї і лицьові поверхні столів, скринь, ручок для кос, топірців, дерев'яних сідел, ярма для волів, бастарнів, що підтримують балки дерев'яної стелі хати, тощо. Одяг із гуцульських компонентів обов'язково оточений вишивкою. Естетика – це не категорія, пов'язана з потребою фізичного виживання, адже голод і холод прикарпатців не цікавлять. І не для базару колись гуцули готували речі, якими користувалися самі. Мабуть, її естетичний вигляд став для нього такою ж функціональною потребою, як молитва для духовної особи.

Характерним є гуцульський орнамент:

- геометрія малюнків, що складаються з прямих, ламаних і рівномірно хвилястих ліній і простих фігур (трикутник, коло, півколо, квадрат, ромб, розетки);
- різноманітність малюнків, що досягається за допомогою композиції ліній і фігур;
- повторення одних і тих же малюнків, які стали фірмовими знаками майстрів, що впорядковує їхню творчу роботу;
- типовість індивідуальних малюнків, які неминуче наслідуються майстрами в незмінному вигляді.

До них відносяться символічні знаки божеств, наприклад розетка та різні хрестові композиції в колі чи квадраті.

Кожна позначка гуцульського орнаменту колись давала значущу культову інформацію. На жаль, сьогодні він загубився в народній пам'яті. Залишається естетичний ефект, який несе в собі певну енергетику творців орнаменту.

Яким би важким не було життя гуцулів, почуття прекрасного їх ніколи не покидало. З покоління в покоління вони передавали нащадкам не лише любов до місцевої природи, а й захоплення мистецтвом.

Головну роль у виробництві тканин завжди відігравала домашня робота, яка найбільше поширена на Гуцульщині. Глибше розуміння та передача багатих традицій є основою народного мистецтва Гуцульщини, оскільки воно ґрунтується на спадковому досвіді родин, стереотипах кожної місцевості та гармонійному зв'язку з природним середовищем [33].

Виробництво вовняних тканин, зокрема полотна, займало провідне місце у народному ткацтві Гуцульщини. Ці тканини виткані з вовняної пряжі натуральних кольорів - білого, чорного, сіро-коричневого.

Полотно — основний вид виробів домашнього ткацтва, відомий на всій території України, особливо на Гуцульщині, види, які найбільш широко використовуються у виготовленні одягу.

Якість тканини, її зовнішній вигляд і технічні характеристики залежали від первинної обробки волокна, методів його скручування під час прядіння і методів декорування тканини.

Ткацтво було важливим заняттям у побуті, що використовувалося для виготовлення верхнього одягу. З тканини пошили різні види верхнього одягу, такі як сердак, кепан, куцон, чугоні, чулі, манти та інші місцеві варіанти.

Товщина тканини, її ширина (до 70-80 см) і еластичність залежали від форм давнього народного одягу - простого лінійного крою з прямокутних шматків, часом доповнених інкрустованими гострокутними клинами або вусами.

Інші елементи одягу зшивалися художнім швом, а жіночий поділ закріплювався подбортом. Частина, що мали виразнішу декоративну функцію, прикрашали вкрапленнями білого, чорного чи кольорового вовняного шнура або, як на гуцульських сердечках, плетінням із кольорової вовни, китицями та аплікаціями з кольорової тканини [12, 21, 29].

Технологічні властивості тканини, як і її естетичний вигляд, залежали від первинної обробки волокна, способів його скручування під час прядіння і способів оздоблення тканини. В побуті тканина використовувалася для пошиття верхнього одягу, такого як сердак, кепан, куцон, чугоні, чулі та манти.

Враховуючи значущу роль вівчарства у гуцульському господарстві, використання овечої вовни є основним джерелом матеріалу для ткацтва, особливо в горбистих селах. Якість вовни залежить від породи овець, умов годівлі та догляду за тваринами.

У загальному, на Гуцульщині вовна обробляється вручну з використанням знарядь та засобів обробки, характерних для інших етнографічних груп.

На Гуцульщині побутовали два типи веретена:

- старший тип, який закінчувався внизу своєрідною потовщеною голівкою з різними заглибленнями для намотування ниток;
- новіший з колесом, яке виконувало функцію розгінного колеса [18].

Процес прядіння добре відомий. Грубі нитки пряли на довшому й важчому веретені, тонкі — на порожньому й легшому і прялися в пучки.

Гуцульщина – найбагатший історико-етнографічний регіон України з самобутньою культурою, фольклором, декоративно-прикладним мистецтвом і звичаями.

У народній творчості Гуцульщини особливо відзначається те, що в кожному селі існують унікальні традиції та особливості виробництва декоративно-ужиткових виробів.

Люди - майстри у своїй творчості й протягом усього століття обирали лише найдоцільніше й найхарактерніше.

Всі ці фактори, разом з традиціями та побутовою культурою, а також унікальністю гуцульської мови, роблять гуцулів однією з найбільш самобутніх етнографічних груп в Україні. У селах Гуцульщини народні майстри займаються різними видами ремесел та не тільки зберігають їх, але й розвивають та вдосконалюють. Народні промисли є важливим чинником у розвитку туризму в Карпатах, тому що сприяють розвитку кращих людських якостей, таких як сприйняття світу за законами краси. У сучасних умовах, зі зростанням науково-

технічного прогресу, економічних змін навколишнього середовища та процесів урбанізації, збереження автентичної культури Гуцульщини та народних промислів цього регіону стає важливою умовою та запорукою його збалансованого та ефективного соціально-економічного розвитку.

3.2. Гуцульські сувенірні ринки: проблеми та рекомендації щодо покращення

Зі зростанням промислового виробництва сувенірів, які виготовлялися підприємствами народних художніх промислів і в окремих випадках не мали жодного відношення до місця придбання виробу, сувенірні вироби стали асоціюватися з подарунками.

Розвиток туристичної діяльності призвів до захоплення сувенірами як предметами на пам'ять про перебування на курорті, у тій чи іншій країні, спогадами про природні та культурно-історичні об'єкти. Сувенір, придбаний на згадку з місця відпочинку, можна розглядати як предмет, що вказує на статус того, хто його придбав, як специфічний об'єкт, що залишається на згадку про подорож, як специфічні об'єкти, що служать предметом нагадування про певні події чи спогади.

З розвитком масового туризму сувенір перетворився на обов'язковий атрибут, без якого не повертаються з подорожей.

Згідно з соціологічними дослідженнями, практично кожен турист намагається привезти з подорожі додому сувенір, який продовжить емоційні враження, отримані під час подорожі, і нагадає про приємний відпочинок. Найбільшою популярністю серед місцевих туристів користуються дешеві і не громіздкі сувенірні дрібнички.

Сувенірна продукція часто асоціюється з рукоділлям. Відповідно до Закону України «Про народні промисли» народні промисли – це творчо-виробнича діяльність, метою якої є створення художніх виробів декоративно-ужиткового призначення, що здійснюється на засадах колективного майстерності та послідовного розвитку традиції народного мистецтва конкретної місцевості в процесі творчої діяльності майстрів народних промислів [35].

Народні художні промисли — одна з історично зумовлених форм організації народного декоративно-прикладного мистецтва, тобто промислове виготовлення художніх виробів з обов'язковим використанням творчої ручної праці

Народні промисли всіх народів є національним надбанням, а їхні здобутки – багатством, створеним як для сучасників, так і для відродження цих промислів, мають яскраво виражений етнічний ресурс спрямованості. Вироби народних промислів унікальні, вони передають стиль і художньо-декоративний образ території. Такі вироби важко скопіювати, оскільки при їх виготовленні використовуються ексклюзивні матеріали (наприклад, виготовлення текстильних виробів тощо).

Технологія (захист інтелектуальної власності, патентування унікальних технологій виробництва, збереження традиційних шкіл ремесел, секретів виготовлення продукції, орієнтація на екологічно чисті технології, покращення ергономіки продукції, використання місцевої сировини тощо). Отже, виробники виробів народних промислів і ремесел України мають можливість створювати автентичні сувеніри, презентуючи ту чи іншу територію, в тому числі туристично-рекреаційну.

Вироби народних ідей, що використовуються як сувеніри, свідчать про потужний творчий потенціал народних умільців. Центри народних ремесел можуть дати додатковий поштовх для розвитку туризму, сприяти формуванню культурної ідентичності регіону, а творчі майстерні можуть стати потенційними об'єктами культурно-пізнавального туризму.[23, 34].

У вітчизняних та іноземних туристів є постійний попит на сувенірну продукцію місцевих промислів, задоволення якого потребує розвитку системи виробництва та збуту. Вироби народних промислів мають реалізовуватися не лише на фестивалях і святах, а й через розгалужену мережу спеціалізованих магазинів і салонів. Важливим питанням подальшого розвитку народних промислів є його відновлення як важливої складової історико-культурної спадщини розвитку культурного туризму.

Закарпаття є одним із найперспективніших туристичних регіонів України. Вигідне географічне положення, кордони з європейськими країнами, етнічна різноманітність населення регіону є чинниками розвитку виробництва сувенірної продукції та сувенірної справи. Автентичні закарпатські сувеніри користуються великим попитом за кордоном, їх хоче купити чи не кожен іноземець.

Виготовлення сувенірів в Яремче є частиною туристичного бізнесу. Яремщина традиційно підходить для реалізації виробів народного та прикладного мистецтва. Тут представлені не окремі види, а майже всі. З-під умілих і працюючих рук умільців із сусідніх районів витвори прикладного мистецтва продаються на сувенірних ринках Яремчанщини.

Якщо говорити про перспективи розвитку сувенірних ринків Яремчі і Косова, то велику роль відіграють фестивалі, які тривають вже 100 років, включно з зимовими, але жодна з них не набула міжнародного масштабу. Також протягом літнього сезону на території Яремчанської і Косівської міської ради проводиться 7-8 молодіжних та дитячих фестивалів на рік.

Територія Яремщини в Косівщини потребує складання єдиного календаря подій, дат та ймовірність проведення фестивалів мають бути постійними, оскільки турист має розуміти, які події можуть його чекати. Також майже немає приміщень, готових для проведення заходів міжнародного рівня, великих конференцій чи культурних заходів.

Важливим фактором є кількість туристів, а також їх купівельна спроможність. Великі сувенірні ринки Яремщини та Косівщина залежить від платоспроможності населення. А оскільки країна в кризі, то вона частково заморожена, хоч і на короткий час. Ринок сувенірів буде рости, тому що його дуже важко обмежити, тому що він потенційно привабливий в різних цінових категоріях. Ринок сувенірів характеризується сезонністю. Найбільш активна вона влітку і значно зменшується до кінця осені. Державні та національні свята також приваблюють місцевих та іноземних туристів, багато з яких припадає на День Незалежності, Різдво та різні свята. Основний сезон припадає на літні та зимові канікули, адже в цей час купують не тільки сувеніри, а й подарунки.

Сувеніри, виготовлені в регіоні, відрізняються високою якістю та є ексклюзивним втіленням багатой історії та культури краю. На території Закарпаття традиційно виготовляли сувенірну продукцію – керамічні вироби, дивани, вишивку, вироби з рослинної сировини, музичні інструменти, які слугували візитною карткою краю та ідентифікували територію далеко за її межами.

Виробництвом сувенірної продукції в регіоні займаються індивідуальні майстри, дуже рідко — малі підприємства. Реалізація здійснюється через сувенірні магазини, прямі продажі на місцевих санаторно-курортних базарах, під час свят, фестивалів тощо. Продаж сувенірної продукції характеризується сезонністю – найбільш активна влітку, а до кінця року її активність значно знижується. Особливо його активізують державні та церковні свята. Пік продажів сувенірів припадає на літні та зимові свята, оскільки в цей час купують не тільки сувеніри, а й подарунки.

Огляд закарпатських сувенірних крамниць дозволяє розділити закарпатські сувеніри на декілька видів:

- самобутні, оригінальні, дуже сучасні та «інтернаціональні», що підкреслюють особистість і талант авторів;
- сувеніри, прив'язані до закарпатської автентики, передають темперамент, дух, колорит та архетип місцевості їх виготовлення.

Кожен із районів Закарпатчини, крім традиційних закарпатських сувенірів, пропонує сувеніри, виготовлені народними майстрами та створені під впливом історичних, природних та етнографічних особливостей території.

На жаль, у зв'язку з економічною кризою в Україні значно скоротилося виробництво виробів народного мистецтва. Безумовно, це призвело до руйнування їх матеріально-технічної бази, втрати традицій і талановитих майстрів, які є носіями унікальних знань і вмінь. Проаналізувавши сильні та слабкі сторони, проблеми та перспективи розвитку виробництва сувенірної продукції та виробів народних промислів, можна виділити сильні та слабкі сторони їх розвитку.[20, 24].

Сильні сторони, на нашу думку, включають: велику кількість сировини, великий досвід народних майстрів і бажання передати його молодим майстрам, розширення мережі осередків творчості в навчальних закладах, спеціалізованих творчих інститутах - гуртків, студій декоративно-прикладного мистецтва, активізація фестивально-виставкової та ярмаркової діяльності в регіоні, відкриття сувенірних магазинів тощо.

Водночас, незважаючи на перспективність розвитку народних промислів в Україні та використання їх продукції в туризмі, варто відзначити низку факторів, які гальмують їх розвиток:

- відсутність системної, виваженої культурної та економічної політики держави, яка б визначала пріоритети забезпечення конкурентоспроможності регіонів;
- державні та регіональні програми розвитку ремесел зосереджені переважно на процесі відновлення промислового виробництва, нехтуючи натомість потребою заохочення та підтримки народної творчості;
- зниження попиту на якісну художню продукцію, відвантаження неякісних імпортних аналогів, значна кількість підробок;
- незадовільне фінансово-економічне забезпечення та матеріально-технічна база;
- неефективність управління підприємствами народних художніх промислів та несформованість концепцій розвитку;
- зниження активності народних умільців, низький рівень їх соціального захисту;
- проблеми забезпечення поколінь оновлення народних промислів та збереження традиційних технологій виробництва;
- ігнорування аксіологічного підходу у формуванні конкурентоспроможності продукції та самих центрів національної промисловості.[15,18].

Ринок вишиванок в місті Коломия, розташований на південному заході України, є популярним туристичним об'єктом та місцем, де можна придбати унікальні вишиті вироби.

"Гуцульщина" - місцевий сувенірний ринок, який вважається єдиним оптовим ринком вишиванок в Україні. Крім традиційних карпатських виробів, таких як ліжники, овечі шкури, глиняні миски та дрібні дерев'яні вироби, на ринку представлені більш дорогі та великі сувеніри. На території ринку також функціонує "Місто Майстрів", де діти мають можливість навчатися народним ремеслам.

Незважаючи на те, що на ринку можна знайти багато унікальних сувенірів, він стикається зі своїми власними проблемами.

Однією з найбільших проблем ринку вишиванок є поширена практика використання синтетичних ниток та інших матеріалів замість традиційних натуральних матеріалів. Це може знижувати якість та тривалість експлуатації вишитих виробів.

Також, на ринку іноді можна знайти вироби, які не є аутентичними, а просто імітують вишивку. Це може підірвати довіру туристів до ринку та унікальності місцевої культури.

Іншою проблемою є те, що деякі продавці можуть намагатися збільшити ціну на вироби для туристів. Це може створювати негативне враження про ринок та місто серед відвідувачів.

Нарешті, ще однією проблемою є недостатній контроль якості та безпеки виробів. Це може ставити під загрозу здоров'я та безпеку туристів, які купують вишиті вироби на ринку.

Усі ці проблеми можуть ставити під загрозу репутацію ринку вишиванок у Коломиї та позитивний імідж міста серед туристів. Для вирішення цих проблем потрібні зусилля з боку місцевої влади та інших зацікавлених сторін, щоб забезпечити якість та безпеку виробів, а також зберегти аутентичність та унікальність місцевої культури.

Селище Ворохта знаходиться в Карпатах і вважається одним з найпопулярніших туристичних місць в Україні. На гуцульському сувенірному ринку, що розташований у Ворохті, можна придбати різноманітні ручні вироби та сувеніри, які є характерними для гуцульської культури.

До переваг гуцульського сувенірного ринку у Ворохті можна віднести наступне.

1. Широкий вибір. На ринку можна знайти різноманітні сувеніри, такі як вишиванки, керамічні вироби, ковані вироби, дерев'яні іграшки, медовуху та інші страви місцевої кухні, а також традиційні гуцульські прикраси.

2. Аутентичність. Багато з виробів, що продаються на ринку, ручної роботи та мають унікальний гуцульський дизайн. Вони можуть стати чудовим подарунком для туристів, які хочуть забрати з собою щось особливе та неповторне.

3. Історія та культура. Купуючи товари на гуцульському сувенірному ринку, туристи можуть краще пізнати культуру та історію гуцулів. Багато виробів мають унікальні гуцульські орнаменти, що є символом цієї культури.

Також можна виділити негативні риси, серед яких слід виділити наступне.

1. Ціна. Товари на гуцульському сувенірному ринку часто коштують досить дорого. Це пов'язано з тим, що вони ручної роботи та мають унікальний дизайн.

2. Якість. Не всі товари, які продаються на ринку, мають високу якість. Тому туристи мають бути обережними і перевіряти товари перед покупкою, щоб упевнитися в їх якості та відповідності опису.

3. Масовість. Зазвичай гуцульський сувенірний ринок у Ворохті буває досить масовим та переповненим туристами. Це може знижувати якість туристичного досвіду, а також збільшувати ризик крадіжок та шахрайства.

У цілому, гуцульський сувенірний ринок у Ворохті є чудовим місцем для придбання унікальних гуцульських сувенірів та пізнання культури та історії гуцулів. Однак, перед покупкою туристи мають бути уважними і перевіряти якість товарів, а також дотримуватися заходів безпеки під час відвідування ринку.

Гуцульський сувенірний ринок в місті Вижниця - це ще одне місце, де туристи можуть придбати унікальні гуцульські вироби та познайомитися з культурою та історією місцевих. Серед позитивних та негативних якостей ринку слід віднести наступні.

Позитивні якості:

1. Унікальність товарів. Товари, які можна знайти на гуцульському сувенірному ринку в місті Вижниця, відрізняються своєю унікальністю та оригінальністю. Тут можна придбати вишиванки, кераміку, гуцульські шапки, вироби з дерева та багато інших різноманітних сувенірів.

2. Якість товарів. Вироби, які продаються на ринку, здебільшого мають високу якість, тому туристи можуть бути впевнені в тому, що вони придбають якісні та довговічні вироби. Але бувають випадки, коли на гуцульському сувенірному ринку в місті Вижниця можна придбати товари низької якості або дефектами. Тому важливо бути обережним та перевірити якість товарів перед купівлею.

3. Аутентичність. Гуцульський сувенірний ринок в місті Вижниця - це дійсно аутентичне місце, де туристи можуть зануритися в культуру та традиції гуцулів та побачити, як живуть та працюють місцеві жителі.

Негативні якості:

1. Ціна. Ціни на товари на гуцульському сувенірному ринку в місті Вижниця можуть бути досить високими. Це пов'язано з тим, що багато виробів ручної роботи та мають унікальний дизайн.

2. Невеликий вибір. Порівняно з іншими гуцульськими ринками у регіоні, гуцульський сувенірний ринок в місті Вижниця може мати менший вибір товарів.

3. Обмежений час роботи. Ринок працює не цілодобово і може мати обмежені години роботи. Це може бути не зручно для туристів, які бажають зробити покупки пізно ввечері або рано вранці.

Смоднянський ринок біля Косова - це одне з найбільш відомих місць, де можна знайти автентичні гуцульські сувеніри. Ринок знаходиться в селі Смодна, на межі з містом, і є незабутнім досвідом для будь-якого туриста, який бажає придбати оригінальний та унікальний сувенір з регіону Карпат.

Серед позитивних якостей смоднянського ринку слід віднести:

1. Автентичність та якість товарів. Смоднянський ринок славиться тим, що тут можна знайти найбільший вибір автентичних гуцульських сувенірів, виготовлених майстрами ручної роботи з регіону Карпат. Товари на ринку відрізняються високою якістю та оригінальним дизайном.

2. Широкий вибір. На ринку продається велика кількість різних товарів, таких як гуцульська вишивка, ковдри, сувеніри з дерева, кераміки, та багато іншого. Це означає, що кожен знайде тут щось до свого смаку та бюджету.

3. Ціна. На відміну від інших гуцульських сувенірних ринків, ціни на Смоднянському ринку можуть бути більш доступними. Оскільки ринок знаходиться в регіоні, де виробляються багато гуцульських сувенірів, ціни можуть бути менші, ніж у туристичних центрах.

Серед негативних якостей ринку слід відмітити:

1. Обмежений час роботи. Смоднянський ринок працює лише з четвертої ранку до обіду. Це може бути не зручно для туристів, які бажають зробити покупки ввечері або вранці.

2. Смоднянський ринок знаходиться віддалено від більш відомих туристичних центрів Карпат, таких як Яремче або Ворохта. Це може бути проблемою для тих, хто не має власного транспорту та планує переміщуватись на громадському транспорті.

Хоча Смоднянський ринок відомий своїм великим вибором гуцульських сувенірів, в порівнянні з іншими гуцульськими ринками у регіоні, він може мати обмежений вибір різноманітних товарів.

Ринок зазвичай працює на відкритому повітрі, тому взимку або в холодну погоду може бути досить прохолодно. Також, дощова погода може завадити відвідувачам і крамницям.

Ще один ринок знаходиться в мальовничому селі Кути, яке відоме як центр виготовлення народної кераміки Карпатського регіону. Гуцульський базар у Кутах працює у середу та суботу з 6:00, і на ньому можна купити не тільки

кераміку, а й різноманітні сувеніри, прикраси, одяг та предмети побуту з гуцульським акцентом.

Позитивні якості ринку:

1. Широкий вибір товарів. Гуцульський базар у Кутах має дуже різноманітний вибір товарів. Крім народної кераміки, яка є основним продуктом ринку, тут можна знайти одяг, прикраси, сувеніри та предмети побуту з гуцульським акцентом.

2. Аутентичність. Ринок у селі Кути дуже популярний серед туристів, які шукають аутентичних гуцульських товарів. Тут можна знайти продукти, які виготовлені відповідно до традиційних технологій та мають унікальний дизайн.

3. Місцезнаходження. Ринок розташований в мальовничому селі Кути, що знаходиться в Косівському районі. Це може бути привабливим для туристів, які шукають незвичайні враження та бажають зануритись у гуцульську культуру.

Негативні якості:

1. Труднощі з паркуванням. Якщо прибути на ринок у годину пік, можна мати проблеми з паркуванням. Ринок розташований на вузьких вуличках села Кути, тому паркувальні місця обмежені.

2. Обмежений час роботи. Ринок працює лише у середу та суботу з 6:00 ранку. Це може бути не зручно для туристів, які бажають зробити покупки у інші дні або ввечері.

3. Транспортна доступність. Село Кути, де знаходиться ринок, може бути віддаленим від деяких туристичних центрів, що робить його менш доступним для туристів, які не мають власного транспорту.

Упродовж століть виникли десятки тисяч, сотні тисяч майстрів – килимарів, вишивальників, ткачів, гончарів, різьбярів по дереву, кістці та рогу, майстрів декоративного розпису, склярів – шевців, золотарів – ювелірів, ковалів, виноткачів, шкіряників. Працювали, створювали те, що потрібно людям у повсякденному житті.

Народні художні промисли є невід’ємною частиною української культури. Двадцять років тому народні промисли приносили в українську скарбницю сотні

мільйонів доларів. На відміну від багатьох країн Азії, де ремесло вважається однією з найприбутковіших галузей, у нас ця галузь сьогодні занепадає. Питання народного мистецтва та ремесел «зафіксоване» не лише мистецькими та економічними векторами. Вони також значною мірою спираються на розвиток професійної педагогіки (професійне навчання), етнографії (проведення експедицій), культурології (формування цінностей) та мистецтвознавства (інтерпретація символів).

Промисли народів - художні вироби декоративно-ужиткового призначення, виготовлені в процесі творчої праці майстрів на основі колективної майстерності та постійного розвитку традицій народного мистецтва певного регіону. Творчо-виробнича діяльність, спрямована на виготовлення виробів народних художніх промислів [31].

Основними видами народних промислів і ремесел є: гончарство, кераміка, обробка металу, художня обробка дерева, шевство, ткацтво, розпис тканини, писанкарство. Крім названих ремесел, в Україні поширена обробка каменю, рогу, кістки, шкіри та хутра. Поширені також бісероплетіння (біжутерія), соломоплетіння, різні види вишивки, мережива, штучного плетіння (в'язання), але ці ремесла здавна існують як допоміжний вид господарської діяльності та підтримують господарську діяльність не лише на матеріальному рівні населення а й естетичний смак, який формує одвічне прагнення до прекрасного, це характерно для всього життя і побуту українців [32].

Осередки народних промислів розташовані по всій Україні, і багато місцевостей, де були осередки, зберегли свій стиль, художньо-декоративний вигляд, колорит і композицію [11]. Місцеві ремесла включають вишивку, ткацтво, різьблення, декоративний розпис, ковальство, кошикарство та тонку шкіряну справу.

Організаційно народні художні промисли пройшли складний шлях реформування. Помітний занепад колись потужних народних художніх промислів, занепад ремісничих шкіл поступово припиняє підготовку спеціалістів у початкових професійних закладах, а досвідчені майстри передають свій досвід талановитій молоді [14].

Аналіз багатьох літературних джерел, засобів масової інформації дозволяє сформулювати основні напрями були розглянуті. Серед яких-відновлення та розвитку українських народних промислів та сувенірної продукції, відновлення матеріально-технічної бази навчальних закладів та підприємств народних промислів, оснащення їх новітнім обладнанням та будівництво нових, модернізація науково-методичного забезпечення підготовки фахівців у галузі народних промислів, реалізація комплексу освітніх, культурно-мистецьких програм і проектів у сфері традиційного мистецтва та культури, забезпечення державної підтримки питання підприємництва у сфері народних художніх промислів, створення правових умов для соціального захисту майстрів народних промислів, підтримка та розвиток місцевих ремесел. Подальшим напрямком наукової діяльності є розробка модернізованого науково-методичного забезпечення підготовки фахівців у галузі народних промислів та ремесел.

Розвиток сувенірних ринків має великі перспективи в рамках транскордонного співробітництва. Доцільно організовувати заходи на рівні Карпатського єврорегіону або на основі ознайомлення з культурою корінного населення. Слід зазначити, що сувенірні ринги є перспективним видом туризму з невичерпним ресурсним потенціалом. Проте на державному рівні наразі відсутня підтримка, не розроблені маркетингові заходи щодо просування сувенірів на міжнародний ринок.

Незважаючи на всі труднощі в наш час – це час розвитку нових тенденцій у культурному житті, для більшості регіонів України орієнтація на сувенірний туризм стає однією з реальних можливостей економічного, соціального та культурного розвитку. Водночас напружена політична ситуація, що виникла, стала певним поштовхом, адже криза – це ще й час можливостей для гуцульських сувенірних ринків.

Висновки до Розділу 3

Розглянуті фактори традицій, культури побуту та унікальності гуцульської мови дозволяють стверджувати, що гуцули однією з найбільш самобутніх етнічних груп в Україні. У селах Гуцульщини майстри займаються різними видами ремесел, які вони не тільки зберігають, але й розвивають та

вдосконалюють. Народні ремесла є важливим елементом розвитку туризму в Карпатах, оскільки сприяють розвитку кращих людських якостей, таких як сприйняття світу за законами краси. У сучасних умовах науково-технічного прогресу, економічних змін у навколишньому середовищі та урбанізаційних процесів збереження автентичної культури Гуцульщини та народного мистецтва регіону стає важливою умовою і запорукою збалансованого та ефективного соціально-економічного розвитку.

Доведено, що розвиток сувенірного ринку базуватиметься на транскордонному співробітництві. Очікується, що заходи в рамках Карпатського євро регіону та ознайомлення з культурою корінних народів сприятимуть розвитку сувенірного ринку; сувенірний ринок є перспективним видом туризму з невичерпними ресурсами; маркетингові заходи щодо просування сувенірної продукції на міжнародний ринок не розроблені.

Можна стверджувати, що незважаючи на різні труднощі, сучасна епоха є такою, в якій розвиваються нові тенденції в культурному житті; для більшості регіонів України увага до сувенірного туризму стає однією з реальних можливостей економічного розвитку; водночас напружена політична ситуація є також можливістю для гуцульського сувенірного ринку, а отже, своєрідним Це є рушійною силою для ринку.

ВИСНОВКИ

З розглянутих наукових підходів встановлено, що термін «сувенір» має французьке походження «souvenir» і є спогадом, подарунком, пов'язаним із перебуванням у конкретному місці чи пам'ятною подією. Вони викликають приємні спогади та характерні для місцевості, відображають її побут, культуру, традиції та звичаї. Кожен сувенір, який людина привозе з подорожі, повинен бути представлений по-своєму, доступно, зрозуміло і ненав'язливо.

Широкий асортимент сувенірної продукції кустарного і промислового виробництва потребує необхідної класифікації для ефективного використання для задоволення потреб туристів. Всю сувенірну продукцію, що використовується в туризмі, можна класифікувати за ознаками.

Визначено, що сувенірна продукція має відображати та втілювати прагнення людини до прекрасного через прийоми та засоби декоративно-прикладного мистецтва. У сфері сувенірного виробництва поєднуються високопродуктивні техніки, творча фантазія, сучасні форми, нетрадиційні підходи та матеріали. Вони мають визначальний вплив на функціональні властивості та якість сувенірної продукції.

Українські сувеніри характеризуються такими загальними ринковими характеристиками: знаки, символи, провісники, сувеніри, реліквії, сліди інтерпретація яких дозволяє краще асоціативні зв'язки в пошуку системи «сувенір-людина-середовище» та до можливі архетипи — із зображень українських сувенірів, які можуть бути відображені в номенклатурі сувенірів.

Кожен вид промисловості та ремесла має свої символічні риси, але окремі елементи є спільними для всіх, незалежно від технології виготовлення та матеріалу.

Колір завжди відігравав велику роль у художній виразності народного мистецтва.

Зазначалося, що сьогодні народні промисли знаходяться під серйозною загрозою, поступово втрачаються унікальні виробничі та художні техніки, а галузь перебуває на межі зникнення. Діяльність народних промислів, сучасний

стан суспільних відносин, відсутність системності та до - актуальна інформація про сучасний стан народних промислів в Україні: кількість майстрів, характеристика видів народного промислового виробництва, центрів, кількість реалізованої продукції тощо.

Враховуючи специфіку створення та розвитку сувенірних ринків встановлено, що метою діяльності підприємства є сприяння, популяризація та розвиток розвитку туризму на Гуцульщині - територіальна спільнота туристичних продуктів муніципалітету на національному та міжнародному ринку.

Ці проблеми зумовлені недосконалістю нормативно-правової бази, занепадом традиційних центрів, руйнуванням матеріально-технологічної бази підприємств, звуженням мережі професійних навчальних закладів, втратою традиційних місць збуту. Тому самотужки на місцевому рівні вирішити проблему неможливо. Тому існує потреба в підтримці на національному рівні захисту, відродження та розвитку народних ремесел.

З точки зору розвитку можна відзначити:

- відновлення матеріально-технічної бази навчальних закладів та майстерень народних промислів, оснащення найсучаснішим обладнанням та будівництво нових;
- модернізація науково-методичного забезпечення підготовки фахівців у галузі народних промислів;
- реалізація комплексу освітніх, культурно-мистецьких програм і проектів у сфері традиційного мистецтва та культури;
- забезпечення державної підтримки питання підприємництва у сфері народних художніх промислів, створення правових умов для соціального захисту майстрів народних промислів;
- підтримка та розвиток місцевих ремесел.

Подальшим напрямком наукової діяльності є розробка модернізованого науково-методичного забезпечення підготовки фахівців у галузі народних промислів та ремесел.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Білецька Галина, Писанкарство Хмельниччини: традиції та символіка
URL: <https://vsim.ua/Podii/pisankarstvo-hmelnichchini-traditsiyi-tasimvolika-10683152.html>
2. Види народних ремесел та художніх промислів URL:
<https://osvita.ua/vnz/reports/culture/11525/>
3. Волчецький Р.В. Роль туристичних інформаційних центрів у сучасній індустрії туризму / Р.В. Волчецький // Наукові праці. Державне управління. – 2012. – Вип. 182. – Т. 194. – С. 126–128.
4. Габчак Н.Ф. Народні художні промисли та сувенірні бренди Закарпаття у контексті розвитку етнотуризму. URL:
<https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/handle/lib/8603>
5. Корж Н. В., Басюк Д. І. Управління туристичними дестинаціями: підручник. Вінниця : «ПП»ТД Едельвейс і К», 2017. 322 с.
6. Красовський С. О. Дослідження міжнародного туризму в дисертаційних роботах українських науковців. Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку. / Красовський С. О. // Культурологія. – 2017. – Вип. 25. – С. 208-213.
7. Моргулець О. Б. Менеджмент у сфері послуг. Навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2012. 384 с.
8. Медвідь Л.І., Роль сувенірної продукції в презентації та популяризації туристичного регіону / Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія географічні науки Випуск 7. 2017. С. 203-209
9. Музиченко-Козловська О.В. ТУРИСТИЧНО-ІНФОРМАЦІЙНИЙ ЦЕНТР ЯК ЕЛЕМЕНТ ІННОВАЦІЙНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ ТУРИЗМУ / Вісник Національного університету "Львівська політехніка".Проблеми економіки та управління. 2013. №754. С.47-52. URL:
https://tourlib.net/statti_ukr/muzychenko3.htm

10. Новий туристично-інформаційний центр відвідали понад 1000 хмельничан URL: <https://podillyanews.com/2021/09/28/novyj-turystychnoinformatsijnyj-tsentr-vidvidaly-ponad-1000-hmelnynchan/> 60

11. Остапенко Г.Ф. Міжнародний маркетинг : навч посібник / Г.Ф. Остапенко – Київ: Видавництво техн. ун-та, 2011. – 323с.

12. Панасюк К. А. Використання зарубіжного досвіду щодо формування сувенірних брендів / К.А. Панасюк, Г.О. Зайцева // Розвиток етнотуризму: проблеми та перспективи : зб. матер. Всеукр. наук-практ. конф. молодих вчених (Львів, 2-3 березня 2011р.) / К. А. Панасюк, Г. О. Зайцева. – Львів : ЛІЕТ, 2011. – С. 353-361.

13. Петранівський В. Л., Рутинський М. Й. Туристичне краєзнавство: навчальний посібник / За ред. Ф. Д. Заставного. К.: Знання, 2006. 575 с.

14. Проблеми і перспективи народних ремесел та художніх промислів західної України URL:<http://www.ucid.org.ua/?p=426>

15. Про стандартизацію: Закон України №1315-VII від 05.06.2014 р. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/1315-18>.

16. Про туризм: Закон України від 15.09.1995 р. № 324/95-ВР. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80>.

17. Про народні художні промисли: Закон України : (Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2001, № 41, ст.199 URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2547-14#Text>

18. Про схвалення Концепції Державної програми збереження, відродження і розвитку народних художніх промислів на 2006-2010 роки КАБІНЕТ МІНІСТРІВ УКРАЇНИ РОЗПОРЯДЖЕННЯ від 15 червня 2006 р. № 336-р Київ URL: <https://www.kmu.gov.ua/npas/39767927>

19. Про схвалення Концепції Державної цільової національнокультурної програми розвитку народних художніх промислів на 2022-2025 роки. КАБІНЕТ МІНІСТРІВ УКРАЇНИ РОЗПОРЯДЖЕННЯ від 15 грудня 2021 р. № 1677-р Київ URL: https://zakononline.com.ua/documents/show/502779_685316

20. Рябчиков А. В. К Визначення рекламного сувеніру. Знання. Розуміння. Вміння. 2013. № 1. С. 160-166. 61

21. Сауляк Б. Підтримка розвитку народних промислів та ремесл в Україні: проект «CRAFTIT! НАВЧИСЯ І ЗРОБИ!» URL: https://shron1.chtyvo.org.ua/Sauliak_Bohdan/Pidtrymka_rozvytku_narodnykh_promysliv_ta_remesl_v_Ukraini_proekt_Craftit_Navchysia_i_zroby.pdf?PHPSESSID=87hn89760h4jvq2v885vr59h15
22. Сауков Г.Н. Сувенірна продукція в туризмі (регіональний аспект) // Туризм в соціокультурному просторі регіону / Научн. ред. Л.Н. Захарова. – Тячів: Видавництво ТГУ, 2006. с. 105-120.
23. Словник іншомовних слів. – К : Головна Редакція УРЕ АН УРСР, 1995. – С. 643.
24. Смикова М. О. Сувенірна продукція як складова брендингу туристичної дестинації / М. О. Смикова, В. І. Нога, О. О. Ващенко // Розвиток етнотуризму: проблеми та перспективи : зб. матер. Всеукр. наук-практ. конф. молодих вчених (Львів, 15 травня 2013р.) / М. О. Смикова, В. І. Нога, О. О. Ващенко. – Львів : ЛІЕТ, 2013. – С. 133–138.
25. Статут «Хмельницького туристично-інформаційного центру» URL: <https://khm.gov.ua/uk/komunalni-pidpriemstva/kp-hmelnickiy-turistichnoinformaciyuiy-centr>
26. Стратегія розвитку Хмельницької області на 2021–2027 роки. Хмельницька обласна рада. 2019. URL: <https://www.minregion.gov.ua/wpcontent/uploads/2020/04/strategiya-rozvytku-hmelnyczkoyi-oblasti-na-2021-2027-roky.pdf>.
27. Тищук І. В. Механізми створення геоінформаційної системи туристичних ресурсів: колективна монографія; за науковою редакцією д.е.н., професора Матвійчук Л. Ю. Луцьк: РВВ Луцького НТУ, 2016. 208 с.
28. Туризм у Хмельницькому під час війни. URL: <https://suspilne.media/254817-turizm-u-hmelnickomu-pid-cas-vijni/>
29. Хмельниччина туристична. URL: <https://turist.km.ua/ua>.
30. Хмельницький туристично-інформаційний цент: офіційний сайт. URL: <https://khmel.travel/> 62

31. Художні промисли в сучасній Україні як складова української культури. URL:<https://osvita.ua/vnz/reports/culture/11248/> використати

32. Чайка-Петегрич Л.Б. Туристично-інформаційний центр як ефективний інструмент розвитку туризму малих міст URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/12_ukr/72.pdf

33. Шелеметьева Т. В., Булатов С. В. Діяльність туристичних інформаційних центрів: світовий досвід та вітчизняна практика URL: <http://www.venu-journal.org/download/2019/2/35-Shelemetieva.pdf>

34. Шоробура І.М. Гільберг Т. Г., Долинська О.О. Хмельниччина туристична: навч. посібник. Хмельницький: ПП Заколотний М. І. 2016. 360 с.

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Сувенірний ринок у Венеції, на березі Grand Canal



ДОДАТОК Б
Критий сувенірний ринок “Bedesten”



ДОДАТОК В

Французький сувенірний ринок «Marché aux souvenirs du Franc de Parry»



ДОДАТОК Г

Сувенірна лавка на ранку Chatuchak



ДОДАТОК Д

Товарні ряди сувенірів на ринку Khan Al-Khalili



ДОДАТОК Е

Косівський сувенірний ринок



Продовження додатку Е

Спеціальний косівський розпис виробів з порцеляни та глини



Продовження додатку Е

Сувенірний ринок у Вижниці



Продовження додатку Е

Вижницькі писанки



Продовження додатку Е

Гуцульська різьба по дереву



Продовження додатку Е

Вишивка – унікальне явище культури Прикарпаття

