

### Література

1. Реєстр свідоцтв про встановлення категорії готелям та іншим об'єктам, що призначаються для надання послуг з тимчасового розміщення (проживання). URL: <https://cutt.ly/Kc9xJxS> (дата звернення: 10.04.2021).
  2. Ярьоменко С. Г., Шикіна О. В., Нечева Н. В. *Позиціонування Одеської області на ринку готельних послуг України*. Інфраструктура ринку. 2020. № 48. С. 213–221.
  3. Israel A. A. *Star rating and corporate affiliation: their influence on room price and performance of hotels in Israel*. International Journal of Hospitality Management. 2002. Vol. 21 (4). Pp. 405–424.
  4. Даниліна С. О., Коцюрубенко Г. М., Шикіна О. В. *Фінансово-економічні наслідки пандемії для світової туристичної галузі*. Причорноморські економічні студії. 2020. № 52. Ч. 1. С. 29–34.
- 

УДК 379.85:339.37

**Ярьоменко Сергій Григорович**

к. г. н., доцент кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу,  
Одеський національний економічний університет (Україна)

**Нечева Наталя Валеріївна**

к. е. н., ст. викладач кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу,  
Одеський національний економічний університет (Україна)

## РОЛЬ СУВЕНІРНОЇ ПРОДУКЦІЇ В ТУРИСТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

**JEL classification:** Z320

Роздрібна торгівля товарами, у тому числі, туристичними сувенірами, є невід'ємною частиною взаємопов'язаних елементів інфраструктури. Спеціалізовані предмети на згадку про перебування на курорті, у тій чи іншій країні, або спогад про відвідувані природні та культурно-історичні об'єкти мають значну популярність.

Такими предметами є сувеніри (з фр. «*souvenir*» – згадка, пам'ять) – пам'ятні предмети, пов'язані з перебуванням у тому чи іншому місці, або з якоюсь пам'ятною подією.

Сувеніри є відображенням того місця, території, регіону, де вони придбані та реалізовані. Зазвичай реалізуються ці сувеніри у спеціалізованих магазинах або торговельних палатках у місцях найбільшої концентрації туристів або районів їх переміщення.

Наразі сувенір розглядається як художній або художньо оформлений виріб, зазвичай, невеликих розмірів, що відображає місцеві особливості, пам'ятки, видатні події та досягнення, які реалізуються туристам на пам'ять про подорож або подарунок іншій особі [1].

У західній науковій літературі визначення поняття «сувенір» має кілька підходів:

– Гордон (1986): сувенір як специфічний об'єкт, що залишається на згадку про подорож. Сувеніри є предметами згадки про подорож та доказом перебування подорожуючого у даному регіоні, країні тощо;

– Свонсон (1994): сувеніри – специфічні об'єкти, що слугують предметом нагадування певних подій чи спогадів, у тому числі, включаючи поштові листівки, предмети одягу, місцеві товари [2].

До сувенірів відносять вироби з чітко визначеними ознаками – оригінальні, художньо оформлені у традиційному для місцевості стилі, що відображають національні чи місцеві особливості, видатні події, пам'ятні дати, досягнення науки і техніки, культури, мистецтва, спорту. Таким чином, сувеніри виконують пізнавальну роль, сприяють взаєморозумінню, духовному збагаченню, зближенню народів та людей, відображають культуру та життя певної країни, яку вони представляють [3].

У галузі туризму товари сувенірної продукції, а також інші товари туристичного призначення, входять до складу туристичного продукту. Серед товарів споживання, що задовольняють матеріальні потреби туристів, сувеніри займають місце специфічних туристичних товарів поряд з картами та ін. Неспецифічними туристичними товарами у даному випадку виступають одяг, взуття тощо.

Свонсон (1986) пропонує поділяти сувеніри на п'ять категорій: живописні образи; сувенір «частинка каменя»; символічні зменшені копії об'єктів відвідування; предмети з написами, що пов'язують з місцем відвідування; сувеніри, що є місцевими традиційними предметами та виробами.

Крім цього, сувеніри мають відповідати певним вимогами (критеріям):

- унікальність сувеніру – предмет виробляється тільки у певному регіоні й відображає місцеві традиції;
- естетичні якості сувеніру;
- функціональні якості – практичний предмет, що легко перевозиться туристом з місця перебування до місця постійного проживання [2].

Причиною купівлі сувеніру є спонукальні мотиви, які поділяють на фізичні (предмет є згадкою про подорож) та соціальні (психологічні), що пов'язані з потребою задоволення туриста від подорожі.

Психологічні аспекти купівлі сувеніру включають такі мотиви: пошук чогось нового, пошук чогось естетичного, пошук популярності, пошук практичності, пошук вигоди. Сувенір поєднує у собі зовнішні та внутрішні характеристики, що має привертати увагу туристів. Зовнішні атрибути сувеніра пов'язані із функціональним задоволенням туриста, гедонізмом, символічними якостями, самоутвердження через купівлю предмета, пов'язаного з подорожжю.

Вілкінс Х. (2009) провів дослідження, за яким визначив, що значна частина сувенірів купується туристами у якості доказу про подорож до об'єкта відвідування або є зменшеною його копією. Найвищу частку сувенірів отримали також фотографії та поштові листівки, предмети традиційним ремесел, парфуми тощо. Сувеніри, які купуються у якості подарунку, туристами даруються для родичів та членів сім'ї (до 70%), на свята тощо [4].

Важливим аспектом купівлі сувеніру є задоволення та прихильність. Задоволення від купівлі сувеніру пов'язане з емоційним піднесенням, яке буде повторюватися через певний період як згадка про відвідування певного регіону. Водночас важливим виступає аспект прихильності або готовності повернутися знову до регіону відвідування.

Безумовно, сувенірна продукція як складова маркетингової парадигми просування території, виступає предметом брендингової діяльності в туризмі, а сувенір – візуальним носієм ідентифікації чітко визначеної туристичної дестинації. Однак, наразі теоретична база сувенірного брендингу в Україні практично відсутня, а говорити про партнерство виробників сувенірної продукції, суб'єктів вітчизняної туристичної діяльності та держави, як найбільш зацікавленого суб'єкта туристичної просування території, практично неможливо.

Аналізуючи стан ринку сувенірної продукції в Україні, можна стверджувати, що він розвивається хаотично і не позбавлений проблем. Серед питань, що потребують невідкладного вирішення, є теоретико-практичні прогалини, пов'язані з виділенням особливостей застосування в сучасних ринкових умовах брендингу сувенірної продукції в Україні та його спрямованість на споживача туристичних послуг як у локальній туристичній дестинації, так і на території держави в цілому.

Досі залишаються не вирішеними питання щодо розповсюдження і просування народних етнічних сувенірів. Щорічного ярмарку сувенірної продукції, який проводиться за сприянням Державного управління справами, локальних майстер-класів замало для популяризації українських етносувенірів. Проблеми вітчизняного туристичного сувенірного брендинга найперше торкаються скорочення місцевостей поширення народного мистецтва в цілому в державі через: брак носіїв автентичних ремесел, фінансову скруту, неналежний державний маркетинг; скорочення кількості сувенірних крамниць; присутність на сувенірному ринку української етніки штучних і неякісних товарів, які не мають відношення до автентичної української культури. Зазначений спектр проблем саме і визначає тематику подальших наукових досліджень.

#### *Література*

1. Сауков Г. Н. *Сувенирная продукция в туризме (региональный аспект)*. В кн. : Туризм в социокультурном пространстве Тюменского региона / Науч. ред. Л. Н. Захарова. Тюмень : Издательство Тюменского государственного университета, 2006. С. 105–120. URL: [http://www.saukow.ru/publ/suvenirnaja\\_produkcija\\_v\\_turizme\\_regionalnyj\\_aspekt\\_1\\_ponjatije\\_klassifikacija\\_i\\_znachenie\\_suvenira/1-1-0-12](http://www.saukow.ru/publ/suvenirnaja_produkcija_v_turizme_regionalnyj_aspekt_1_ponjatije_klassifikacija_i_znachenie_suvenira/1-1-0-12) (дата обращения: 14.04.2021).
2. *National Extension Tourism (NET)* : website. URL: <http://extensiontourism.net/files/2012/08/CS2-E-3-Tseng-NET-2009.pdf> (access date: 14.04.2021).