

СУВЕНІРНА ПРОДУКЦІЯ У ТУРИЗМІ

**Ярьоменко С. Г., к. геогр. наук, старший викладач
Одеський національний економічний університет**

Роздрібна торгівля товарами, у тому числі, туристичними сувенірами, є невід'ємною частиною взаємопов'язаних елементів інфраструктури сфери туризму. Спеціалізовані предмети на згадку про перебування на курорті, у тій чи іншій країні, спогад про 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. Сувенір розглядається як художній чи художньо оформлений виріб, як правило невеликих розмірів, що відображає місцеві особливості, пам'ятки, видатні події та досягнення, які реалізуються туристам на пам'ять про подорож, у подарунок іншій особі [5].

У західній науковій літературі визначення «сувенір» має кілька підходів: як предмет, що вказує на високий соціальний статус того, хто придбав його; як специфічний об'єкт, що залишається на згадку про подорож; як специфічні об'єкти, що слугують предметом нагадування певних подій чи спогадів [7].

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 [6].

З розвитком промислового виготовлення сувенірів почали виділяти поняття «подарунковий виріб» та «сувенірний виріб». Якщо будь-який сувенір, виготовлений підприємством художнього промислу, може слугувати й подарунком, то подарунковий виріб, що не викликає асоціацій з місцем придбання виробу, не може вважатись сувеніром, так як не виконує необхідних функцій сувенірів.

Значна частина сувенірів є продукцією народних художніх промислів, художньої промисловості. Крім цього, при певних умовах сувенірами можуть бути також вироби харчової, легкої, поліграфічної промисловості. Річ, що не є виробом народного художнього промислу, повинна мати художню цінність, певним чином оформлена, відображати місцеві природні та культурні особливості, пам'ятки тощо. Крім цього, сувенірна продукція може мати як чисто декоративне, так і декоративно-утилітарне значення. Проте обов'язково виріб має містити у своєму

художньому оформленні певну знакову інформацію. Сувенірами не вважаються ті предмети, які мають суто утилітарне значення: цукерниці, глечики, винні набори, чайники, лампи тощо [6].

Широкий асортимент продукції, що відносять до сувенірної, потребує класифікації та уточнення. Р. А. Бардіна (1990) [1] та Е. І. Орловський (1974) [4] пропонують поділити сувеніри за тематикою, способом використання, матеріалом виготовлення, промислово-галузевим відношенням (рис.1).



Рис. 1. Класифікація сувенірних виробів

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 копією даного об'єкту. 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 [8].

Народні художні промисли та ремесла в Україні є традиційними формами народного мистецтва, які виробляють автентичні сувеніри (рис. 2). Значні осередки традиційних ремесел розташовані у карпатському, Поліському регіоні, Центральній Україні, Лівобережжі. Частина осередків має тенденції до затухання та деградації. М. Л. Орлова (2014) зазначає, що спадкоємний розвиток гончарства зупинився у Кутах та Пістині, на межі припинення існування знаходяться осередки Гавареччина, Дігтярі [3]. Поступальний напрямок розвитку мають Опішня, Косів, які є центрами гончарства, в яких проживають майстри народної творчості. Перспективними для розвитку осередку народних ремесел та промислів є Клембівка, Решетилівка, Кролевець. [3].

Існування автентичних сувенірів є передумовою розробки бренду регіону чи міста, а їх споживання туристами сприяє з одного боку збереженню традиційної культури, з іншого – повертає більшу кількість туристів та відвідувачів, які цікавляться етнічним туризмом, супутніми напрямками – гастрономічним, сільським, родієвим тощо. Дані напрямки туризму набувають все більшої популярності і Україна може задіяти даний ресурс матеріальної та нематеріальної культури для зростання потоку туристів до країни.



Рис. 2. Класифікація видів виробництв народних художніх промислів та заповідних територій (на основі [2])

Список використаної літератури:

1. Бардина Р. А. Изделия народных художественных промыслов и сувениры (товароведение и организация торговли): Учеб. для ПТУ / Р. А. Бардина. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: Высш. Школа, 1990. – 302 с.
2. Деякі питання реалізації Закону України «Про народні художні промисли». Постанова Кабінету Міністрів України від 13.03.2002, № 283 / Офіційний вісник України. № 11, 29.03.2002, стор. 112, ст. 516 [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/283-2002-%D0%BF>
3. Орлова М. Л. Українські автентичні туристичні сувеніри: виробництво та реалізація / М. Л. Орлова // Географія та туризм: Наук. зб. / Ред. кол.: Я. Б. Олійник (відп. ред.) та ін. – К.: Альфа-ПК, 2014. – Вип. 31. – С. 62-75.
4. Орловский Э. И. Сувениры. – М.: Экономика, 1974. – 183 с.
5. Сауков Г. Сувенирная продукция в туризме (региональный аспект) [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.saukow.ru/publ/suvenirnaja_produkcija_v_turizme_regionalnyj_aspekt_1_ponjatie_klassifikacija_i_znachenie_suvenira/1-1-0-12
6. Традиционные ремесла и сувенирная индустрия Новгородского региона / Рук. Проекта О. С. Соболева. – Великий Новгород, 2009. – 75 с.

7. Tzuhui A. Tseng. The use of souvenir purchase as an important medium for sustainable development in rural tourism [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://extensiontourism.net/files/2012/08/CS2-E-3-Tseng-NET-2009.pdf>

8. Wilkins H. Souvenirs: What and why we buy. 2009. http://www98.griffith.edu.au/dspace/bitstream/handle/10072/41195/71210_1.pdf?sequence=1