

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
МІНІСТЕРСТВО ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ І ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ  
ЧЕРНІВЕЦЬКА ОБЛАСНА ДЕРЖАВНА АДМІНІСТРАЦІЯ  
ЧЕРНІВЕЦЬКА ОБЛАСНА РАДА  
ЧЕРНІВЕЦЬКА МІСЬКА РАДА  
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ЧЕРНІВЕЦЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ІНСТИТУТ КНТЕУ  
УНІВЕРСИТЕТ ІМ. ШТЕФАНА ЧЕЛ МАРЕ (М. СУЧАВА, РУМУНІЯ)  
ЛОДЗИНСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ (М. ЛОДЗЬ, ПОЛЬЩА)  
СТАРОПОЛЬСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ (М. КЕЛЬЦЕ, ПОЛЬЩА)  
ВИЩА ШКОЛА ТОРГІВЛІ І ПОСЛУГ (М. ПОЗНАНЬ, ПОЛЬЩА)  
БІЛОРУСЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ СПОЖИВЧОЇ  
КООПЕРАЦІЇ (М. ГОМЕЛЬ, БІЛОРУСЬ)  
УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ (М. КАТОВІЦЕ, ПОЛЬЩА)  
ВИЩА ШКОЛА ТУРИЗМУ ТА ЕКОЛОГІЇ (М. СУХА-БЕСКИДЗЬКА, ПОЛЬЩА)

## **ТУРИЗМ ЯК ПРІОРИТЕТНИЙ НАПРЯМ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ РЕГІОНУ**

**МАТЕРІАЛИ МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ  
КОНФЕРЕНЦІЇ**

**Чернівці - Сучава  
23-24 квітня 2015 року**

|                                                                                                                                                          |     |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| <b>Бозуленко Олена</b><br>МІСЦЕ СУВЕНІРНОГО БІЗНЕСУ В ТУРИСТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ                                                                             | 318 |
| <b>Вдовічена Ольга</b><br>ВИСТАВКИ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ТУРИСТИЧНОГО<br>ІМІДЖУ ТА СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО ЗРОСТАННЯ РЕГІОНУ                           | 320 |
| <b>Горб Костянтин</b><br>ПРОБЛЕМИ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ<br>ТУРИЗМУ В ДНІПРОПЕТРОВСЬКІЙ ОБЛАСТІ                                            | 323 |
| <b>Данилюк Микола, Петренко Віктор</b><br>ПРО ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ<br>КОНГЛОМЕРАТНОЇ ДИВЕРСИФІКАЦІЇ ТУРИСТИЧНО-<br>РЕКРЕАЦІЙНИХ КОМПЛЕКСІВ | 325 |
| <b>Іванова Лілія, Вовчанська Ольга</b><br>РОЛЬ МАРКЕТИНГУ У ФОРМУВАННІ ІНФРАСТРУКТУРИ<br>ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ                                           | 328 |
| <b>Лошенко Ірина</b><br>МЕТОДИЧНИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ СТРАТЕГІЧНОГО<br>МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКУ РЕГІОНУ                                            | 330 |
| <b>Марина Отілія-Мірела</b><br>МІСЦЕ ТА РОЛЬ СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ В СОЦІАЛЬНО-<br>ЕКОНОМІЧНОМУ РОЗВИТКУ РЕГІОНУ                                            | 332 |
| <b>Москальов Максим</b><br>ІВЕНТ-МЕНЕДЖМЕНТ ЯК СКЛАДОВА УПРАВЛІННЯ<br>ТУРИСТУЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ В РЕГІОНІ                                                   | 335 |
| <b>Нікульча Валентин</b><br>МІСЦЕ МОТИВУВАННЯ У КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ<br>ВЗАЄМОВІДНОСИН                                                                   | 337 |
| <b>Остап'юк Наталія</b><br>ТЕРИТОРІАЛЬНИЙ БРЕНДИНГ ЯК СТРАТЕГІЯ ПІДВИЩЕННЯ<br>КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ РЕГІОНІВ<br>ТА РОЗВИТКУ ТЕМАТИЧНИХ НІШ              | 339 |
| <b>Пацаранюк Юлія</b><br>КРОС-КУЛЬТУРНІ КОМУНІКАЦІЇ В КОНТЕКСТІ ТУРИСТИЧНОГО<br>РОЗВИТКУ КРАЮ                                                            | 341 |
| <b>Пацюк Вікторія</b><br>ОСОБЛИВОСТІ СТАНОВЛЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В<br>ІНДУСТРІАЛЬНИХ РЕГІОНАХ УКРАЇНИ                                             | 343 |
| <b>Скутар Тетяна</b><br>ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ ЧЕРНІВЕЦЬКОЇ<br>ОБЛАСТІ НА РИНКУ                                                                | 346 |
| <b>Трішкіна Ніна</b><br>ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ<br>КОМУНІКАЦІЙ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА                             | 347 |

### Список використаних джерел:

1. Стратегія туристичного розвитку Буковини до 2015 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.chemivtsy.cv.ua/files/filemanager/Strategia\\_Rozvytku.pdf](http://www.chemivtsy.cv.ua/files/filemanager/Strategia_Rozvytku.pdf).
2. Статистичний бюлетень "Мережа роздрібної торгівлі та ресторанного господарства підприємств на 1 січня 2014 р." [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ukrstat.gov.ua>.
3. Актуальне дослідження бізнес-середовища Чернівецької області щодо напрямків розвитку малого і середнього бізнесу в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://www.vlasnasprava.info/ua/business\\_news.html?\\_m=publications&t=rec&id=15488](http://www.vlasnasprava.info/ua/business_news.html?_m=publications&t=rec&id=15488).
4. Концепція розвитку Чернівців як міжрегіонального центру торгівлі України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://chemivtsy.eu/portal/f/citynews/conc-trade-2012.pdf>.

**Олена Бозуленко, к.е.н.,**

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ, м. Чернівці

### МІСЦЕ СУВЕНІРНОГО БІЗНЕСУ В ТУРИСТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Розширення туристичних послуг зводить на нову сходинку розвиток торгівлі сувенірами і товарами народних художніх промислів.

Художні вироби і сувеніри, на відміну від інших груп товарів, – це не тільки речі, які задовольняють будь-яку потребу, а й твори декоративно-прикладного мистецтва, у створення яких майстри поклали самотні, історично складені традиції народного мистецтва в певній місцевості.

Відвідуючи ту чи іншу місцевість, туристи намагаються придбати на згадку про неї певні товари, найчастіше це сувенірна продукція, яка давно вважається візитною картою країни, міста тощо, адже сувенір – це подарунок на пам'ять; річ, пов'язана зі спогадами про кого-небудь або про що-небудь [1, с. 188].

Поряд з цим, в Україні все частіше стає вживаним такий термін, як "меморабілія", що означає предмет, який має особливе значення і пов'язаний з якоюсь людиною чи подією й покликаний нагадувати про них [2, с. 250]. Це подарунок, який запам'ятається назавжди.

Неповторність і унікальність сувенірів і товарів художнього промислу, їх естетична краса, різноманітний асортимент завжди є привабливими для туристів. В даний час ринок сувенірної продукції стрімко зростає. Сувенірна продукція виділилася в окрему галузь ринку, а асортимент постійно розширюється. Наприклад, його розрізняють за призначенням (прикраси інтер'єру житлового приміщення, особисті речі, посуд, предмети туалету, іграшки тощо), за особливостями функціонального використання (декоративні та декоративно-утилітарні вироби), за видом сировини (із дерева, металу, каменю, кістки, скла, кераміки, тканин, шкіри, хутра, ниток), за способом виготовлення (литі, ковані, вишиті, ткані, філігранні, карбовані тощо), але всі вони, як правило, несуть інформацію про той регіон, де були виготовлені [3, с. 881].

Усю сувенірну продукцію можна поділити на дві групи: це сувеніри, що несуть певну інформацію про місцеві пам'ятки ("туристичні"), і сувеніри, що просто купуються на подарунок близьким ("подарункові"). Саме в цьому і полягає особливість сувенірного бізнесу, продукція якого хоча і не відноситься ні до товарів першої необхідності, ні до товарів підвищеного попиту, але продається непогано і користується попитом.

Зазвичай туристичний сувенір позиціонують як виріб, що відображає місцеві особливості, події, досягнення тощо, який призначений для подарунку або як згадка про подорож. Тому створення туристичного сувеніру повинно бути тісно пов'язане із туристичним центром, символом якого він є. Крім того, виготовлення туристичної продукції і на рівні туристичної дестинації, і на рівні туристичного центру знаходиться у тісному взаємозв'язку з таким поняттям, як формування "туристичної свідомості" місцевого населення, яке трактується Гаазькою декларацією по туризму 1989 року як певна ідеологія "гостинності" відносно мандрівників і туристів.

Однак сьогодні поняття "сувенір" дещо розширилось. Поряд з традиційними товарами художніх промислів, як сувенір купують продукцію харчової, поліграфічної, парфумерно-косметичної та іншої промисловості. Наприклад, вина із Італії, турецькі солодощі, грецьку оливкову олію, сигари із Куби, французькі парфуми та ін., які можуть викликати у людини більш сильні емоції, ніж перегляд звичайних листівок, або кухлі із зображенням пам'яток архітектури чи видами місцевої природи [4]. Такі товари-сувеніри повинні бути художньо оформлені, відображати місцеві природні або культурні особливості, визначні пам'ятки, по можливості мати невеликі розміри, що є суттєвим для більшості туристів.

Часто сувенір асоціюють з подіями або місцями перебування, вони найбільш повно передають ті переживання та приємні відчуття, які супроводжували туриста. Тому важливо, щоб пам'ятний сувенір був виготовлений в країні перебування, а не в іншій, оскільки він може втратити для туриста свою значущість. Адже сувенір несе повідомлення про місцеперебування, створює імідж певної місцевості, виконуючи як рекламну, так і інформаційну функції. Отже сувенірна продукція, як зазначає Н.А. Баранова [4], це символ місця і пам'ятної події – зустрічі місця та людини.

Продукція сувенірного бізнесу повинна бути доступною покупцеві й продаватися в зручних для туриста місцях: біля місцевих пам'яток, у розважальних центрах, у великих торгових центрах, у торгових залах великих продовольчих магазинів, на пішохідних вулицях, в точках перетину основних пасажиропотоків.

Доречно для туристичних центрів відкриття спеціальних магазинчиків-ремісницьких майстерень у національному стилі, де б місцеві майстри створювали свою продукцію в присутності покупців, адже найкращим доказом справжності сувеніра є можливість для туриста приєднатися до процесу його виготовлення. Це могло б стати особливістю регіону і викликати неабиякий інтерес у туристів. Таким чином, сувенір, задовольняючи різноманітні потреби туристів, може приносити відчутну користь для регіону.

Досвід зарубіжних країн вказує, що сувенірні крамниці краще розташовувати на центральних вулицях. У багатьох європейських містах створюються цілі квартали, де продається сувенірна продукція, що, безперечно, створює комфортні умови для їх купівлі та спонукає туриста до здійснення покупки.

Найкраще користується попитом у туристів продукція середньої цінової категорії, така як магнітики на холодильник, брелоки для ключів, сувенірні тарілки та кухлі, запальнички, фляжки, вироби з натуральних матеріалів (дерева, глини, соломки, шкіри). Більш дорогі вироби, які мають художню цінність, купуються рідше, хоча існує певний попит і на унікальні вироби ручної роботи (вишиванки, картини, настінні панно, рушники). Але будь-який сувенір повинен бути якісним, автентичним, гарним, стильним та доступним і обов'язково віддзеркалювати культурно-мистецьку специфіку регіону.

Особливої уваги потребує упаковка сувенірної продукції, яка крім звичайної функції, що оберігає товар від пошкодження, виконує ще й пізнавальну, рекламну, інформативну функції та часто зберігається разом із сувеніром. Крім того, упаковка сама по собі може бути сувеніром, тому що вона також репрезентує країну або місце туристичного візиту.

Отже, продаж сувенірної продукції є одним із центральних питань туристичної політики, оскільки сувенір – це неодмінний репрезентант кожної країни чи регіону, а також перевірене джерело для поповнення місцевих бюджетів. Користь від цього не лише іміджева та економічна, а й суто культурна. Адже сувенірний бізнес стає осередком для багатьох видів традиційних ремесел, які вже стали паритетом у повсякденні [5].

#### **Список використаних джерел:**

1. Большая Советская Энциклопедия [Текст] / Под ред. Б.А. Введенского. – Изд. 2-е. – М. : Большая Советская Энциклопедия, 1956. – Т. 41. – 657 с.
2. Посохов І. Харківські меморалії: сувенірна продукція міста напередодні євро-2012 [Текст] / І. Посохов // Вісник Львівського університету. – 2013. – Вип. 43. – Ч. 1. – С. 250–258. – (Серія географічна).
3. Товарознавство непродовольчих товарів [Текст] : навчальний посібник / Л. О. Радченко, Л. Д. Льовшина, М. П. Головка та ін. – Х. : Світ книг, 2013. – 943 с.
4. Барабанова Н. А. Функциональная сущность туристского сувенира [Електронний ресурс] / Барабанова Н. А. – Режим доступу : <http://e-koncept.ru/2014/55090.htm>.
5. Скиба М. Український сувенір: промисловість чи промисел? Навіть у столиці легше знайти африканську ритуальну маску, ніж вироби національних майстрів [Текст] / М. Скиба // Дзеркало тижня. – 2006. – № 29. (608). – С.12-16.

**Ольга Вдовічена, к.е.н.,**

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ, м. Чернівці

### **ВИСТАВКИ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ТУРИСТИЧНОГО ІМІДЖУ ТА СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО ЗРОСТАННЯ РЕГІОНУ**

Сьогодні вже не викликає сумніву той факт, що професійно збудований імідж регіону сприяє активному розвитку і процвітанню території, підвищенню її туристичної привабливості, а відтак і створюються умови для залучення додаткових інвестицій в цей регіон. При цьому іміджева привабливість регіону залежить не тільки від реального соціально-економічного та культурного потенціалу, але й від того, як цей потенціал використовується. В умовах ринкової економіки, коли йде жорстка конкуренція за інвестиції і людський капітал, успіх регіональної стратегії розвитку багато в чому залежить від іміджевої політики органів влади.

Імідж регіону – це його стереотипізований образ у масовій свідомості. Формуючи його, необхідно врахувати уявлення людей з приводу