

ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет управління, адміністрування та туризму
Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи

ДИПЛОМНА РОБОТА

магістр

Рівень вищої освіти

Роль сувенірної продукції в презентації та популяризації туристичного
регіону за матеріалами КП «Хмельницького туристично-інформаційного
центру»

Галузь знань 24 «Сфера обслуговування»

Спеціальність 242 «Туризм»

Освітня програма «Туризм»

Шифр 21078

Виконав: студент 2 курсу
група ТУРМ-21-1

Підпис

М. Чубенко

Ініціали, прізвище

Керівник

Підпис, дата

І. Журба

Ініціали, прізвище

Нормоконтролер

Підпис, дата

Ініціали, прізвище

До захисту допускаю:

Зав. кафедри

Туризму та готельно-
ресторанної справи

Підпис, дата

І. Журба

Ініціали, прізвище

_____ 2022 р.

ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет управління, адміністрування та туризму
Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи
Рівень вищої освіти магістр
Галузь знань 24 «Сфера обслуговування»
Спеціальність 242 «Туризм»
Освітня програма Туризм

ЗАТВЕРДЖУЮ
зав. кафедри туризму та
готельно-ресторанної справи
Ігор Журба
_____ 2022 р.

ЗАВДАННЯ НА ДИПЛОМНУ РОБОТУ

Чубенко Марини Іванівни

Прізвище, ім'я, по батькові студента

1 Тема роботи Роль сувенірної продукції в презентації та популяризації туристичного регіону за матеріалами КП «Хмельницького туристично-інформаційного центру»

керівник роботи Журба Ігор Євгенович

затверджена Наказом по університету від «01» липня 2022 р. №87

2 Строк подання студентом роботи на кафедрі _____ 2022 р.

3 Вихідні дані до роботи: посібники, періодичні видання, статистичні звіти, Інтернет джерела

4 Зміст пояснювальної записки (перелік питань, що їх належить розробити)

У першому розділі розглянути теоретико-методологічні основи розвитку сувенірної продукції. У другому розділі проаналізована діяльність, послуги та сувенірна продукція КП «Хмельницького ТІЦ». У третьому розділі розглянути проблеми та перспективи розвитку сувенірної продукції та пропозиції по розширенню асортименту сувенірної продукції КП «Хмельницького ТІЦ»

5 Перелік графічного матеріалу: Класифікація сувенірної продукції; Номенклатура ознак сувенірів; Зведена система кольорової символіки сувенірів; планові показники бюджетної програми у 2020 - 2022 роках; аналіз виконання кошторису у 2021 році; Чисельність зайнятих у Хмельницькому Туристично-інформаційному центрі; Основні послуги центру

5. Дата видачі завдання _____ 2022 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН ВИКОНАННЯ ДИПЛОМНОЇ РОБОТИ

Назва етапу виконання ДР	Термін виконання етапу роботи	Примітка
1. Вибір теми і складання бібліографії	05.09.2022	
2. Вивчення стану проблеми за темою «Особливості розвитку сільського (зеленого) туризму у Хмельницькій області за матеріалами Зеленої садиби Альпіна Софі», висвітлення її в науковій літературі, нормативних документах, мережі Інтернет	19.09.2022	
3. Збір фактичного матеріалу	03.10.2022	
4. Уточнення мети, завдань і обґрунтування концепції роботи	10.10.2022	
5. Вибір методів аналізу матеріалів. Попереднє формулювання гіпотез, припущень тощо	24.10.2022	
6. Обробка зібраного матеріалу	07.11.2022	
7. Виявлення тенденцій, схем розвитку проблемної ситуації, прогнозування та формулювання підходів до розв'язання проблеми	14.11.2022	
8. Підготовка тексту Основної частини роботи. Формулювання висновків за розділами	28.11.2022	
9. Підготовка тексту виступу та загальних висновків, проходження попереднього захисту	12.12.2022	
10. Здача роботи на кафедрі	20.12.2021	

Студент-дипломник _____

Підпис,

М. Чубенко

Прізвище, ініціали

Керівник роботи _____

Підпис,

І. Журба

Прізвище, ініціали

АНОТАЦІЯ

на дипломну роботу _____ Чубенко Марини Іванівни _____
Тема роботи: Роль сувенірної продукції в презентації та популяризації туристичного регіону за матеріалами КП «Хмельницького туристично-інформаційного центру» _____
Спеціальність 242 «Туризм»
Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи
Науковий керівник д.е.н., професор Журба І.Є.
м. Хмельницький, 2022 р.

Дипломна робота виконана на 62 с., містить 12 таблиць, 2 рисунків, з перелік джерел посилань складається із 33 найменування, 1 додатків.

Актуальність роботи. Сувенірна продукція із символікою регіону, представлена художніми творами місцевих майстрів і товарами традиційних народних промислів, сприяє створенню його унікального іміджу, його впізнаваності. Мотиви придбання сувенірів і місцевих виробів бувають абсолютно різними. Але очевидно, що така послуга, зазвичай, підвищує туристичну привабливість території. Тому питання туристичної ідентифікації території через сувенірну продукцію, а також вивчення можливостей її раціональної реалізації, залишається актуальним.

Перший розділ роботи присвячений розгляду теоретичних засад визначення поняття «сувенірна продукція» в туристичній сфері, особливості кваліфікації, нормативне регулювання, властивості та символіка туристичної сувенірної продукції.

У другому розділі проаналізовано особливості становлення та розвитку КП «Хмельницького туристично-інформаційного центру», його основні показники діяльності, послуги та сувенірну продукцію.

У третьому розділі розглянуті проблеми та перспективи розвитку народних промислів як основи сувенірної продукції Хмельницької області та запропоновані заходи збільшення асортименту сувенірної продукції «Хмельницького туристично-інформаційного центру».

Ключові слова: сувенір, народні промисли, ремесла, сувенірна продукція, туристичний ринок, туристичні послуги, туристично-інформаційний центр, аналіз, оцінка, проблеми, перспективи, заходи.

SUMMARY

for the thesis _____ Maryna Ivanivna Chubenko _____

The topic of the work: The role of souvenir products in the presentation and popularization of the tourist region according to the materials of the KP «Khmelnyskyi Tourist Information Center» _____

Specialty 242 «Tourism» №

Department of tourism and hotel and restaurant business

Scientific supervisor, Doctor of Economics, Professor I.E. Zhurba.

Khmelnyskyi, 2022

This thesis is performed on 62 pages, contains 12 tables, 2 figures, the list of sources of references consists of 33 names, 1 appendices.

Relevance of the work. Souvenir products with the symbols of the region, represented by works of art of local masters and products of traditional folk crafts, contribute to the creation of its unique image, its recognition. The motives for purchasing souvenirs and local products are completely different. But it is obvious that such a service usually increases the tourist attractiveness of the territory. Therefore, the issue of tourist identification of the territory through souvenir products, as well as studying the possibilities of its rational implementation, remains relevant.

The first section of the devoted to the consideration of the theoretical foundations of the definition of the concept of «souvenir products» in the tourist sphere, features of qualification, regulatory regulation, properties and symbolism of tourist souvenir products.

The second section the peculiarities of the formation and development of the KP «Khmelnyskyi Tourist Information Center», its main indicators of activity, services and souvenir products are analyzed.

The third section considered the problems and prospects of the development of folk crafts as the basis of souvenir products of the Khmelnyskyi region and proposed measures to increase the range of souvenir products of the «Khmelnyskyi Tourist Information Center».

Key words: tourist market, tourist services, outbound tourist flows, domestic flows, rating, assessment, problems, prospects.

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ СУВЕНІРНОЇ ПРОДУКЦІЇ	10
1.1 Сутність та особливості походження та класифікація «сувенірної продукції» в туристичній сфері	10
1.2 Властивості та символіка сувенірної продукції туристичного ринку	15
1.3 Нормативно-правова база регулювання відносин у галузі народних художніх промислів та сувенірів	22
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ РОЗВИТКУ СУВЕНІРНОЇ ПРОДУКЦІЇ КП «ХМЕЛЬНИЦЬКОГО ТУРИСТИЧНО-ІНФОРМАЦІЙНОГО ЦЕНТРУ»	30
2.1 Особливості становлення та розвитку КП «Хмельницького туристично-інформаційного центру»	30
2.2 Аналіз показників діяльності КП «Хмельницького туристично-інформаційного центру»	36
2.3 Оцінка основних послуг та сувенірної продукції КП «Хмельницького туристично-інформаційного центру» на туристичному ринку	40
РОЗДІЛ 3 ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СУВЕНІРНОЇ ПРОДУКЦІЇ ХМЕЛЬНИЦЬКОЇ ОБЛАСТІ	46
3.1 Проблеми збереження народних промислів, як виду сувенірної продукції в Україні	46
3.2 Перспективи розвитку сувенірної продукції у Хмельницькій області	49
3.3 Удосконалення розробки та просування сувенірної продукції КП «Хмельницького туристично-інформаційного центру»	51
ВИСНОВКИ	55
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	59
ДОДАТКИ	63

ВСТУП

Сфера туризму та відпочинку за останні роки стала однією з найбільш прибуткових і розвинених галузей економіки. Це стимулює соціально-економічний розвиток окремих регіонів, створює додаткові робочі місця, покращує якість життя місцевих жителів, сприяє відродженню звичаїв і традицій. Водночас туризм стимулює розвиток галузей, пов'язаних зі сферою туризму та рекреації, – транспорту, зв'язку, торгівлі, виробництва товарів, особливо народних промислів, сфери послуг, гастрономії, будівництва тощо. Крім того, туризм сприяє збереженню культурної спадщини та традицій країни та її народу, сприяє розвитку та відродженню промисловості, а також є елементом міжкультурної комунікації, яка сприяє відновленню та збереженню культурних та історичних будівель.

Розвиток туризму як одного з культурних елементів регіону враховує потреби та мотивацію різних категорій туристів, їхні смаки та вподобання, а також спрямований на максимізацію культурного потенціалу країни. Завдяки розвитку туристичної сфери культурна спадщина регіону стає доступною для широкого кола відвідувачів.

Створенню неповторного іміджу та впізнаваності сприяє сувенірна продукція, яка символізує край, представлена творами мистецтва місцевих майстрів та традиційними народними промислами. Туристи зазвичай витрачають майже 25% своїх грошей на купівлю місцевих ремесел, включаючи сувеніри. Мотиви для покупки сувенірів і місцевих виробів абсолютно різні. Проте зрозуміло, що такі послуги зазвичай підвищують туристичну привабливість території. Тому питання вивчення можливостей її раціональної реалізації та туристичної ідентифікації території через сувенірну продукцію залишається актуальним.

Зокрема, У своїх дослідженнях Т. Бистрова та А. Хісматуллін ґрунтовно обґрунтовують теоретичні аспекти сувенірної продукції,

розглядаючи її в багатьох контекстах, від елементів корпоративного маркетингу до регіонального брендингу. А. Рябчиков розглядає сувеніри з кількох ракурсів і виділяє сім підходів до трактування цього поняття як елемента маркетингової комунікації. Г. Сауков здійснив класифікацію сувенірів за видами. К. Панасюк та Г. Зайцева розглянули зарубіжний досвід створення сувенірних марок у контексті розвитку туризму. М. Смикова, В. Нога, О. Ващенко вивчали сувенірну продукцію як складову брендинга туристичної дестинації та ін. науковці.

Метою дипломної роботи є розкриття теоретичних та практичних аспектів ролі сувенірної продукції в популяризації туристичного регіону.

Виходячи з мети необхідно вирішити наступні завдання:

- представити сутність та особливості походження та класифікація «сувенірної продукції» в туристичній сфері;
- розглянути Властивості та символіка сувенірної продукції туристичного ринку;
- розглянути нормативно-правову базу регулювання відносин у галузі народних художніх промислів та сувенірів;
- оцінити особливості становлення та розвитку КП «Хмельницького туристично-інформаційного центру»;
- проаналізувати показники діяльності КП «Хмельницького туристично-інформаційного центру»;
- оцінити основні послуги та сувенірну продукцію КП «Хмельницького туристично-інформаційного центру»;
- розглянути збереження народних промислів, як виду сувенірної продукції;
- представити перспективи розвитку сувенірної продукції у Хмельницькій області;
- запропонувати удосконалення розробки та просування сувенірної продукції КП «Хмельницького туристично-інформаційного центру»

Об'єкт дослідження – туристичні послуги та сувенірна продукція КП «Хмельницького туристично-інформаційного центру». Предмет дослідження презентації та популяризації туристичного регіону за допомогою сувенірної продукції.

Прикладна новизна одержаних результатів. полягає в тому, що запропоновані заходи: розробка туристичного маршруту в с. Самчики для просування унікального самчівського розпису та оновлення інформації на сайті про нову сувенірну продукцію в центрі та майстер класи з хендмейд сувенірів з тематикою міста, можуть бути використані в удосконаленні туристичної діяльності регіону.

Практичне значення отриманих результатів. Основні положення, аналітичні матеріали, висновки та рекомендації, викладені в роботі, свідчать про те, що вони можуть бути використані для навчання з дисциплін: «Маркетинг туризму та реклама», «Управління DESTИНАЦІЯМИ».

Апробація результатів роботи. Окремі результати дипломної роботи, були оприлюднені на семінарі-практикумі «Фахівці туристичної галузі у розвитку регіону» кафедри туризму та готельно-ресторанної справи тема доповіді «Роль сувенірної продукції в популяризації Хмельницької області».

Структура та обсяг роботи. Робота складається з вступу, трьох розділів та висновків, повного обсягу роботи містить 63 сторінок, у тому числі основного тексту 52 сторінок, 12 таблиць, 2 рисунків, 33 використаних джерел

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ СУВЕНІРНОЇ ПРОДУКЦІЇ

1.1 Сутність та особливості походження та класифікація «сувенірної продукції» в туристичній сфері

Спеціалізовані предмети на згадку про перебування в тій чи іншій країні, спогади про природні та культурно-історичні об'єкти мають значну популярність. Такими предметами є дрібнички, дизайнерські вироби, товари масового виробництва, унікальні витвори мистецтва, які об'єднуються в поняття «сувенір».

Вони використовуються в різних контекстах. Тому пропонується широкий асортимент сувенірів, від невеликих промо-товарів до великих рекламних виробів, сувенірів і елементів дизайну.

Термін «сувенір» має французьке походження («souvenir») і є спогадом, пам'яткою, пов'язаним із перебуванням у певному місці чи пам'ятною подією. Вони викликають приємні спогади та характерні для території, відображають її побут, культуру, побут, традиції та звичаї. Кожен сувенір, який ми привозимо з подорожі, повинен бути представлений по-своєму, доступно, зрозуміло і ненав'язливо. Для цього необхідно розробити номенклатуру сувенірів і пов'язати їх із самотнім українським середовищем.

У науковій літературі «сувенір» має кілька визначень. Як предмет, що свідчить про високий соціальний статус покупця. Як конкретний об'єкт, що залишається на згадку про подорож. Як певний об'єкт, що нагадує нам про подію чи спогад [12]. При цьому сувеніри повинні мати художню цінність і відображати місцеві природні та культурні особливості, пам'ятки тощо. У західних виданнях термін «меморабілія» (лат. *memorabilia*) має особливе значення і використовується для позначення та відзначення події чи особи.

З розвитком промислового виробництва сувенірів, виготовлених на підприємствах народних промислів і іноді не пов'язаних з місцем придбання товару, сувеніри стали прирівнювати до подарунків.

Розвиток туризму зробив сувеніри привабливими як нагадування про природні та культурно-історичні пам'ятки, як пам'ять про перебування на курортах то в одній, то в іншій країні. Сувенір, привезений з курорту, можна розглядати як предмет, що вказує на статус людини, яка його придбала, як конкретний предмет, що залишається як нагадування про подорож, або як конкретний предмет, який нагадує про певну подію чи спогад. З розвитком масового туризму сувеніри стали неодмінним атрибутом, без якого неможливо повернутися з подорожі. Згідно з соціологічними дослідженнями, майже всі туристи намагаються привезти додому з подорожі сувеніри, які запам'ятовують емоційні враження, які вони викликають під час подорожі, і нагадують про приємний відпочинок.

Найбільшою популярністю у місцевих туристів користуються дешеві та не громіздкі сувеніри. Серед сувенірів також традиційні костюми, прикраси, гастрономічні сувеніри. Сувеніри - це речі або подарунки, які ми можемо особисто купити або подарувати собі або іншим, але обов'язково пов'язані зі спогадами.

Як образотворчі маркери території, втілені у вигляді яскравих і привабливих об'єктів, сувеніри відображають культуру, традиції та спосіб життя місцевого населення та виконують багато функцій, таких як: психолого-емоційний, подарунок (реклама), посередництво. Психоемоційна функція пов'язана з приємними спогадами, які запам'ятовуються і відображають приємні моменти, що відбулися під час подорожі. Подарункова – полягає у ролі подарунків, які вручаються на знак уваги, поваги та пам'яті родичів, знайомих і друзів, коли мандрівник залишає постійне місце проживання під час подорожі.. Функцію опосередкування подорожі полягає у забезпеченні сувенірами тих, хто не може подорожувати, тож за допомогою сувенірів можна візуалізувати образ краю та здійснити

віртуальну подорож. Унікальність сувенірів дозволяє території формувати та представляти можливості для туристів, тим самим ідентифікуючи культуру того чи іншого народу.

З точки зору використання сувенірів для туризму, їх можна вважати важливою частиною іміджу країни чи регіону, поєднуючи кольори та позитивні емоції регіону, де вони виготовлені чи придбані. З розвитком туризму сувеніри стають все більш популярними, і більшість туристів купують їх не тільки як сувеніри на свято, а й як подарунки друзям на знак уваги. Тому існує потреба у відродженні виробництва сувенірної продукції, яка відобразить культурні особливості території та сприятиме створенню її позитивного туристичного іміджу.

Широкий асортимент сувенірної продукції, виготовленої кустарними та промисловими виробниками, потребує необхідної класифікації для ефективного використання для обслуговування та задоволення потреб туристів. Всю сукупність сувенірної продукції, яка використовується в туризмі, можна класифікувати за їхніми характеристиками (таблиця 1.1).

У торгівлі часто використовується дещо інша класифікація сувенірів і творів мистецтва:

- за використанням: декоративно-прикладні, декоративно-утилітарні та власне сувеніри;
- за видом обробки: з художнім розписом, інкрустацією, вишивкою, гравіюванням, карбуванням, філігранню та ін.;
- за місцем виготовлення: петриківський розпис, косівські вироби, опішнянська іграшка та ін.;
- за обсягом виробництва: масові, серійні, штучні, авторські вироби;
- за ціновою категорією: дешеві, недорогі, дорогі;
- за образним рішенням: у вигляді брелоків, аксесуарів, предметів побуту тощо.

Таблиця 1.1 - Класифікація сувенірної продукції [20]

Ознаки класифікації	Види сувенірної продукції
За тематикою	івент-сувеніри, що символізують фестивалі, свята, події; сувеніри, виготовлені за етнозвичаями; сувеніри, присвячені видатним особистостям краю; сувеніри, пов'язані з певним місцем, що відображають природу, національні та місцеві особливості; сувеніри, пов'язані з якою-небудь датою або подією
За способом використання	декоративно-прикладні, декоративно-утилітарні та власне сувеніри
За видом обробки	з художнім розписом, інкрустацією, вишивкою, гравіюванням, карбуванням, філігранню та ін.
За кількістю виробництва	масові, серійні, штучні, авторські вироби
За ціновою категорією	дешеві, недорогі, дорогі
За образним рішенням	у вигляді предметів побуту, брелків, аксесуарів, тощо
За ресурсами	матеріальні, духовні, етнічні
За переважаючим матеріалом виробу	сувеніри з дерева різних порід, кори, лози; з паперу, картону, пап'є-маше; з кераміки; з каменю та бурштину; зі скла; з металу; із пластмаси; з гуми й каучуку; із шкірозамінника, шкіри та хутра; з ниток, тканин, пряжі; з кістки, рогів, перламутру; комбіновані сувеніри, виготовлені з декількох матеріалів
За промислово-галузевою приналежністю	сувеніри народних художніх промислів; сувеніри художніх промислів; сувеніри легкої поліграфічної, харчової, кондитерської, тютюнової, лікєро-горілчаної промисловості; сувеніри інших галузей
За місцем виготовлення	петриківський розпис, косівські вироби, опішнянська іграшка та ін.

Сувеніри часто асоціюються з художніми промислами і ремеслами.

Згідно із Законом України «Про народні художні промисли», народний художній промисел – творча та виробнича діяльність, метою якої є створення художніх виробів декоративно-вжиткового призначення, що здійснюється на основі колективного освоєння і спадкоємного розвитку традицій народного мистецтва в певній місцевості в процесі творчої праці майстрів народних художніх промислів [22].

Народні художні промисли – одна з історично зумовлених організаційних форм народного декоративно-прикладного мистецтва, яка являє собою товарне виготовлення художніх виробів з застосування ручної творчої праці.

Народні промисли кожної етнічної групи є національним надбанням, а результатом цього є створене багатство як для сучасників, так і відродження цих промислів з яскраво вираженою етнічно-ресурсною спрямованістю. Народне мистецтво та промисли унікальні, передають стиль, художньо-декоративний образ краю.

Усі художні вироби за використанням поділяються на три групи:

1 – вироби декоративно-прикладного мистецтва – це вироби з різних матеріалів, які дотримуються всіх традицій, пов'язаних із способами виготовлення та оздоблення, відображають національні чи регіональні особливості та мають художню цінність. До категорії національної культурної цінності можуть належати вироби народних промислів, що мають високу художню, культурну чи історичну цінність;

2 – вироби декоративно-утилітарного призначення – Вироби, які мають виключно функціональне (корисне) призначення, але виготовлені повністю або частково відповідно до національних чи регіональних художніх особливостей.

3 – сувеніри – Художній виріб, який має певне функціональне призначення, але виконаний у довільній манері без дотримання певної традиції.

Такі вироби важко копіювати через ексклюзивні матеріали, які використовуються для їх виготовлення (наприклад, рідкісні види глини для гончарства, насіння деревини для різьблення, льон, коноплі, кропива, вовна рідкісних видів тварин як сировина) тощо); орієнтація на технології, покращення ергономіки продукту, використання місцевої сировини тощо); дизайн. Тож виробники виробів українського народного мистецтва та

ремесел мають можливість створювати автентичні сувеніри, які демонструють ту чи іншу сферу, зокрема туристично-рекреаційну.

Продукція народних помислів, яка використовується як сувеніри, свідчить про потужний креативний потенціал народних майстрів.

Центри народних ремесел можуть дати подальший поштовх розвитку туризму, сприяти формуванню місцевої культурної ідентичності, а творчі майстерні можуть бути потенційними об'єктами культурно-пізнавального туризму.

Постійним попитом на сувеніри місцевих промислів користуються вітчизняні та іноземні туристи, для задоволення потреб яких необхідно вдосконалювати систему виробництва та збуту. Реалізувати вироби народних промислів слід не лише на свята, а й через широку мережу спеціалізованих магазинів і салонів. Важливим завданням подальшого розвитку народного мистецтва є його відновлення як важливої складової історико-культурної спадщини розвитку культурного туризму.

1.2 Властивості та символіка сувенірної продукції туристичного ринку.

У сувенірних виробах повинно відображатись та втілюватись властиве людині прагнення до краси, через прийоми та засоби декоративно-прикладного мистецтва. У сфері виготовлення сувенірів поєднується висока техніка виконання, творча фантазія, сучасні форми, нетрадиційні підходи та матеріали. Вони являються важливим фактором при формуванні споживних властивостей та якості сувенірних виробів.

Споживними називаються властивості товарів, які виявляються при їх використанні, вони повинні задовольняти найчастіше естетичні потреби людини у процесі їх використання. Ці властивості сувенірів включають в

себе функціональні, соціальні, ергономічні, естетичні, а також надійність та безпечність та споживання.

Соціальна властивість товару, включає в себе відповідність потребам споживача, що обумовлює доцільність виробництва, збуту та споживання. Метою сувенірів та вироби народних промислів є ознайомлення споживача з культурою та традиціями українського народу, вони сприяють встановленню дружніх взаємовідносин з громадянами інших держав та призначені для збереження інформації про певні події тощо.

Відповідність товару його цільовому призначенню як предмета споживання визначають функціональні властивості. Це стосується як конструкції так і форми, виробу, які повинні відповідати його призначенню.

Зручність та комфорт його використання споживачем характеризують ергономічні властивості. Ергономічні властивості поділяються на психологічні, антропометричні, гігієнічні та психолого-фізичні. Антропометричні властивості характеризують відповідність конструкції виробу та його елементів формі та масі тіла людини. Дана властивість, визначається, в основному, для одягу, взуття, посуду, предметів сервірування столу (ложки, виделки, ножі та ін.), аксесуарів (зажими, пудрениці та ін.), особистих прикрас (персні, сережки, брошки тощо) та інших груп ювелірних виробів, форма і конструкція яких повинна забезпечувати зручність користування.

Властивості які обумовлюють сприятливі умови для організму і працездатності людини при взаємодії з товаром називаються гігієнічні. Так, гачки в сережка повинні бути виготовлені з дорогоцінних металів або позолоченими, щоб не викликати подразнень. Матеріали, які застосовують для виготовлення сувенірних товарів, мають відповідати номенклатурі матеріалів, які дозволені Міністерством охорони здоров'я України. Форма виробів повинна бути зручною як при використанні, так і при догляді за виробом (легко чиститись та ін.).

Здатність сувеніру виражати свій зовнішній вигляд, форму, суспільну цінність і соціально-культурну значущість через чуттєво-сприйнятливі ознаки характеризується психологічною властивістю.

Споживна властивість, що характеризує зберігання основних параметрів його функціонування в часі та межах, які відповідають заданим умовам споживання є надійність споживання товарів. Це стосується, зокрема, дизайну замків, ланок ланцюга, кам'яних застібок для особистих прикрас і виробів для куріння, шарнірних з'єднань для пудрениць, медальйонів, портсигарів та інших виробів, які складаються з двох стулок.

Захист споживачів гарантує, що люди захищені від небезпек і шкідливих впливів, які виникають під час використання продукції. Усі сувеніри не повинні мати різучих кромek, виступів та інших деталей, які можуть поранити людину під час використання. Серед утилітарних характеристик художнього твору насамперед зазвичай визначають естетичні характеристики: їхню красу, художню цінність і національність. Справжня цінність цих предметів полягає в простоті та гармонійності всіх елементів, інформаційному змісті виробу, раціональності форми, поєднанні художньої краси та функціональності.

Естетичність товару характеризує його здатність виражати в доступній для сприйняття формі свою суспільну цінність і соціокультурне значення. До таких особливостей виробу відносяться розумна краса, новизна і лаконічність форми, раціональний розмір або мініатюрність, адаптація пластику і фактури до особливостей матеріалів і технології виробництва, якісна обробка поверхні.

Основними показниками естетичних властивостей є:

- 1) інформаційна виразність;
- 2) раціональність форми;
- 3) композиційна цілісність;
- 4) досконалість виробничого виконання.

Інформаційна виразність виробів цієї групи виражається в їх відповідності стилю того часу та наявності національних особливостей. Вироби виконані відповідно до ремісничих традицій, але водночас покликані продемонструвати індивідуальну майстерність автора. Індивідуальними показниками виразності форм є художня виразність, оригінальність форм, відповідність стилю та моді.

Художня виразність характеризує здатність форми виробу викликати в людини певні емоції, створювати гарний настрій, відображати особливості країни чи певного регіону. Однак слід мати на увазі, що кожна форма продукту повинна служити своєму призначенню і забезпечувати зручність споживання продукту. Сувеніри можна вважати гарними лише в тому випадку, якщо їх гармонійні форми відповідають певному призначенню і є не випадковими доповненнями, а вигадливо оформленими видами. Є багато сувенірів, які відрізняються непідробною красою народного мистецтва. Ці вироби мають особливі естетичні властивості, оскільки належать до творів прикладного мистецтва. Це високохудожні вироби тонкої майстерності, які виховують і підвищують естетичне почуття споживача.

Раціональність форми полягає в єдності форми і змісту, ототожненні згоди з умовами споживання. Раціональність у формі художніх виробів і сувенірів досягається використанням усіх виражальних можливостей матеріалів, їх фактури, кольору та поєднання художньо-ужиткових функцій предметів. Єдиними показниками раціональності форми є фактура поверхні, вид матеріалу, форма і пропорції самого виробу та його окремих частин.

Цілісність композиції — це гармонійна єдність частин і цілого, органічний взаємозв'язок елементів форми виробу, узгодженість з іншими виробами, використання професійних і художніх засобів для створення композиційного вирішення. Композиційним рішенням творів сучасного мистецтва властива простота й узагальненість. Вони виявляються в просторово-конструктивному оформленні виробу, чіткості задуму, суворому

й гармонійному поєднанні частин і цілого, стислості й відсутності зайвої деталізації. Цей комплексний показник виділяється за окремими показниками, такими як об'ємна просторова будова, архітектура, пластика, колорит, гармонія художньо-графічної виразності.

Гармонія об'ємної структури забезпечує взаємодію всіх елементів форми виробу між собою та з навколишнім простором.

Усі елементи форми (виробу) повинні бути органічно пов'язані, підпорядковані один одному і мати об'єднуючі ознаки. Це досягається шляхом правильного використання таких композиційних прийомів, як пропорції, масштаб, ритм і симетрія. Архітектурний дизайн характеризується художнім відображенням способу роботи конструкції та матеріалів, використаних у її виготовленні, у формі та зовнішньому вигляді виробу. Пластичність форми визначає просторову структуру виробу, особливості його рельєфу.

Характер взаємних переходів і взаємозв'язків об'ємів, площин та обрисів виробу.

Важливим показником завершеності композиції є колір. За допомогою кольору можна підкреслити або послабити елементи форми, підпорядкувати або поєднати елементи, візуалізувати масштаб. Важливим засобом посилення художньої виразності й образотворчої мови виробу є колір.

Досконалість виконання характеризує якість виготовлення і виконання технічних операцій, чистоту виконання контурів, вигинів, з'єднання окремих елементів виробу, досконале нанесення декоративно-захисних покриттів.

Номенклатура корисності художніх виробів і пам'яток зумовлена деталями їх функціонального використання. Однак для прикрас і повсякденних потреб першорядне значення мають естетичні властивості.

Українські сувеніри з якісними зв'язками характеризуються такими загальними товарними характеристиками: знаки, символи, прикмети, сувеніри, реліквії, реліквії, сліди, сувеніри, їх інтерпретація дає можливість кращих асоціативних зв'язків у пошуках системи «сувенір-людина-

середовище» та стає можливим архетипів образів українських сувенірів [2]. Це можна відобразити номенклатурою ознак сувенірів, яка наведена в таблиця 2.1.

Таблиця 1.1 - Номенклатура ознак сувенірів

Іменник [←] ознаки [□]	Визначення [□]	Іншомовна [←] вимова [□]
Знак [□]		
Знак [□]	Матеріальний об'єкт, який виступає як носій певного смислу, значення, інформації [□]	<u>Sign</u> , <u>mark</u> , <u>symbol</u> , <u>signal</u> , <u>seal</u> [□]
Жетон [□]	Знак, який вказує на приналежність до певного суспільства, культури, або на пам'ять якоїсь події [□]	<u>Counter</u> , <u>slug</u> , <u>token</u> [□]
Символ [□]	Умове позначення якого-небудь предмета, події, явища [□]	<u>Symbol</u> , <u>type</u> , <u>badge</u> , <u>attribute</u> [□]
Прикмета [□]	Це те, що характеризує щось, особливість, відмінна ознака чогось [□]	<u>Sign</u> , <u>omen</u> , <u>foretoken</u> , <u>prognostic</u> [□]
Пам'ятка [□]	Предмет на згадку, на пам'ять чогось [□]	<u>Monument</u> , <u>memorial</u> , <u>keepsake</u> [□]
Реліквія [□]		
Релікт [□]	Предмет, який зберігся як пережиток від стародавніх епох [□]	<u>Relic</u> [□]
Реліквія [□]	Річ, яку зберігають в зв'язку з історичними і релігійними подіями минулого [□]	<u>Relic</u> [□]
Пережиток [□]	Річ, що зберігається з минулого і не відповідає сучасному [□]	<u>Relic</u> , <u>survival</u> , <u>hangover</u> , <u>leftover</u> [□]
Слід [□]	Міра впливу сувеніру на середовище і людину [□]	<u>Trace</u> , <u>trial</u> , <u>mark</u> , <u>track</u> [□]
Сувенір [□]	Подарунок, знак, спогад, пам'ять, тобто предмет, призначений нагадувати про щось [□]	<u>Souvenir</u> , <u>memento</u> , <u>relic</u> [□]
Подарунок на згадку [□]		
Подарунок на згадку [□]	Річ на згадку про когось або чогось [□]	<u>keepsake</u> [□]
Пам'ятка [□]	Предмет на пам'ять певних подій [□]	<u>Monument</u> , <u>memorial</u> , <u>keepsake</u> [□]

Кожен вид промислів та ремесел має свої особливості символіки, однак окремі елементи є спільними для них усіх, незалежно від технології виготовлення та матеріалу (таблиця 1.2).

Таблиця 1.2 - Найважливіші метафори та символи в українському декоративно-прикладному мистецтві

Метафори та символи	Народно-прикладне тлумачення	Церковне тлумачення
Джерело, криниця, річка	Угамування духовної спраги	Учення Христа
Чаша	Доля, смерть	Те саме
Рослини, зокрема, квіти	Вічне цвітіння, невмируща краса	Райський сад
Голуб, горлиця	Любов, сум, смуток	Чистота, невинність
Сокіл, яструб	Сонце, небо	Політ пророчої думки
Орел	Владна сила	Торжество світла над темрявою
Лев	Цар звірів, сила	Злість, заздрість
Леопард, вовк	Безстрашність, героїство	Ворожість, жорстокість
Змія, вуж	Оберіг	Зло, лукавство, підступність, обман, темні сили

У художній виразності народного мистецтва величезну роль завжди відігравав колір. В різних місцевостях України при оздобленні відбивається оригінальне трактування різноманітних кольорів (таблиця 1.3).

Таблиця 1.3 - Зведена система кольорової символіки сувенірів [2]

Кольори	Система символіки кольорів за Л. Геркісом і К. Шионе	Геральдичні символи кольорів
Білий	Чистота, невинність, світло, легкий, свіжий, прохолодний, сліпучий, чудовий, блискучий	Срібло, праведність, християнство, Європа
Жовтий	Сонце, світло, радість, ревності, заздрість; світлий, легкий, свіжий, звеселяючий, юний, сяючий	Золото, багатство, сміливість, буддизм, Азія
Оранжевий	Спека, енергія, радість, теплота, зрілість; випромінюючий, виступаючий уперед, сухий, теплий, схвильований	–
Червоний	Вогонь, любов, пристрасть, боротьба, динамізм, гнів; близький, палаючий, збуджений, голосний	Сила, демократія, революція, Америка
Пурпуровий	Пишнота, гідність, влада, держава, зрілість, багатство; компактний, сповнений внутрішньої сили, розжарений, урочистий	–
Фіолетовий	Затемнення, старість, віра, совість, смиренність; тупий, огортаючий, задушливий, похмурий, тяжкий	Сум, лихо
Синій	Нескінченність, космос, сум, холодність, вірність, свіжий, прохолодний, віддаляючий	Мудрість, володіння морем
Блакитний, смарагдовий	Кристал, серйозність, закріплюючий, холод, лід, льодовий, стомлений, віддалений	Невинність, миролюбність
Зелений	Природа, спокій, молодість, безпека, надія;	Плодючість, розквіт,

	скромний, спокійний, вологий, м'який, посередній	юність, іслам, Австрія
Чорний	Темрява, морок; темний, важкий, теплий, засмоктуючий	Смерть, жалоба, Африка
Сірий	Гідність, знання; різний, нейтральний, вельможний	–

Серед сучасних сувенірів найчастіше зустрічаються обереги. Заклинання зазвичай є магічним засобом захисту людей та їхнього оточення (будинків, худоби, посівів) від усіляких небезпек: чари, хвороби, демони, хижаки.

1.3 Нормативно-правова база регулювання відносин у галузі народних художніх промислів та сувенірів.

Традиційною сферою української культури є народні промисли. Законодавство визначає народні художні промисли як творчу та виробничу діяльність, метою якої є створення художніх виробів декоративно-ужиткового призначення, що ґрунтується на колективній майстерності та постійному розвитку традиції в процес творчої роботи майстрів народних художніх промислів.

Елементи нематеріальної культурної спадщини постають у народних промислах і ремеслах як головне джерело культурного різноманіття та самовираження українського народу. Водночас народні промисли належать до креативної індустрії, яка є потужним двигуном соціально-економічного розвитку країни та сприяє підвищенню рівня зайнятості населення.

Згідно із Законом України «Про народні художні промисли» охорона, відродження, збереження та розвиток народних художніх промислів є завданням держави. Основою державної політики у сфері народних художніх промислів є правова, організаційна та економічна політика щодо охорони,

відродження, збереження та розвитку народних художніх промислів як важливої складової духовної культури українського народу [17].

Крім того, своєчасно ратифікувавши Конвенцію про охорону нематеріальної культурної спадщини 2003 року та Конвенцію про охорону та заохочення розмаїття форм культурного самовираження 2005 року, Україна вживатиме заходів щодо охорони, підтримки та активізації, в тому числі, охорона, поширення, посилення ролі елементів нематеріальної культурної спадщини в суспільстві, сприяння різноманітним формам культурного самовираження.

Також відповідно до Указу Президента України від 18 серпня 2020 р. № 329 «Про заходи щодо підтримки сфери культури, охорони культурної спадщини, розвитку креативних індустрій та туризму» Кабінету Міністрів України доручено забезпечити розроблення та реалізацію заходів, спрямованих на збереження культурної спадщини та розвиток культурного потенціалу України в рамках програми «Велике будівництво». Заходи щодо вирішення проблеми розробки та затвердження загальнодержавної цільової програми розвитку креативної індустрії, розвитку українських народних промислів [18, 19].

Сьогодні народні ремесла знаходяться під серйозною загрозою, а унікальні виробничі та художні прийоми поступово втрачаються, а галузь знаходиться на межі зникнення.

Ця проблема характеризується:

- зменшення кількості майстрів народних промислів і ремесел з унікальною технікою;
- відсутністю підприємницького духу та цифрових навичок та незацікавленість у підприємницькій діяльності у цій сфері у майстрів народних промислів;
- відсутністю можливості передачі майстрами народних художніх промислів унікальних виробничих технологій і художніх технік;

- необізнаність майстрів народних промислів та ремесел про те, як підвищити конкурентоспроможність народних промислів та промислів та потенціал торгових точок.;

- відсутністю народних художніх промислів в інформаційному просторі країни.

З іншого боку, існують і такі проблеми, як неузгодженість нормативно-правових актів, що регулюють діяльність народних промислів, фактичного стану суспільних відносин, відсутність систематичної та актуальної інформації про поточний стан народних художніх промислів в Україні: кількість майстрів, особливості видів народно-промислового виробництва, осередки, кількість реалізованої продукції тощо.

Сьогодні Україна поступово переосмислює роль і місце традиційної народної культури та її основні джерела, має формувати нові тенденції в галузі та суміжних галузях, сприяти збагаченню культурного розмаїття, сприяти примиренню та взаєморозумінню між людьми.

Зростаючий попит на вироби народних промислів, зацікавленість молоді їх виготовленням, світові тенденції розвитку ремісничого виробництва перетворили традиційні художні техніки народного мистецтва та ремесел у творчі. Це свідчить про перспективу поєднання з новітніми проявами підприємництва. Внесок у потужний та ефективний інструмент представлення української культури у світі

Аналіз причин виникнення проблеми та обґрунтування необхідності її розв'язання програмним методом.

У середині 1980-х рр. в країні діяло понад 300 центрів і близько 400 підприємств народних промислів. Загальна кількість чемпіонів досягла 60 тисяч. Продукція цієї галузі продається в 30 країнах світу. Культурна політика в галузі народного мистецтва та народних промислів характеризувалася державним протекціонізмом, численними державними дорученнями, забезпеченням майстрів і підприємств народних промислів матеріалами, технікою та сировиною.

Незалежність України та зміна політичної та економічної ситуації змінили споживчий ринок. У зв'язку з процесом глобалізації та поширенням товарів масового виробництва зменшилось виробництво художніх творів у традиціях народного мистецтва, припинилися народні промисли та ремісничі підприємства, ремісники були змушені займатися індивідуальною творчою діяльністю. До початку 2000-х років кількість ремісничих підприємств скоротилася до 22, а кількість ремісників у цих підприємствах – до 1790.

Після 2000 року лише дві юридичні особи - дочірнє підприємство «Решетилівська фабрика імені Клари Цеткін» відкритого акціонерного товариства «Укрхудожпром» та відкрите акціонерне товариство «Кролевецька фабрика «Художнє ткацтво» отримали статус підприємства народних художніх промислів відповідно до Порядку надання статусу підприємства народних художніх промислів, затвердженого постановою Кабінету Міністрів України від 13 березня 2002 р. № 283 «Деякі питання реалізації Закону України «Про народні художні промисли» (Офіційний вісник України, 2002 р., № 11, ст. 516), однак припинили свою діяльність у 2008 та 2010 роках відповідно.

Тим часом кількість носіїв автентичних мистецьких традицій постійно зменшується. Так, за інформацією Національної спілки майстрів народного мистецтва України, відповідно до Закону України «Про професійних творчих працівників і творчі спілки», створення професійних творчих працівників відповідно до її статуту проводимо атестацію. У період з 2010 по 2019 рік лише близько 1300 осіб отримали сертифікати майстрів народного мистецтва.

Водночас, за даними структурного підрозділу з питань культури місцевої та Київської міської державної адміністрації, загальна кількість майстрів народної творчості, аматорського мистецтва, образотворчого та декоративно-прикладного мистецтва в Україні становить близько 30000-40000 осіб, що свідчить про можливість збереження та відродження галузі.

В рамках реалізації Державної програми збереження, відродження і розвитку народних художніх промислів до 2010 року, затвердженої постановою Кабінету Міністрів України від 23 травня 2007 р. № 768 (Офіційний вісник України, 2007 р., № 39, ст. 1555), робилися спроби вплинути на стан збереженості та розвиток народного мистецтва. Проте фрагментарний підхід до вирішення проблеми, неспроможність заходів щодо сприяння адаптації галузі до нової економічної ситуації та реальний стан реалізації заходів цієї програми є необхідним поштовхом для народної творчості та технологій для інклюзивного та сталий розвиток.

На виконання зазначеної програми, а також у межах обласних та регіональних програм збереження, відродження і розвитку народних художніх промислів та в ініціативному порядку місцевими органами виконавчої влади вжито ряд заходів до підтримки окремих видів виробництв народних художніх промислів, розповсюджених на території певних адміністративно-територіальних одиниць, і носіїв художньої майстерності. Серед таких заходів, зокрема, організація фестивалів, виставок, ярмарків, конкурсів та майстер-класів; преміювання для майстрів; облаштувати в місцевих музеях виставковий майданчик народного мистецтва та ремесел; публікація навчальних матеріалів про історичні осередки народних художніх промислів; висвітлення та поширення ремесел у місцевих ЗМІ; підтримка діяльності гуртків та майстерень народної творчості. Однак ці дії були нерегулярними, поодинокими та не були кодифіковані на національному рівні.

Сучасний стан народних художніх промислів та інструменти підтримки галузі характеризуються такими особливостями.

По-перше. Місцеві адміністрації зосереджені на підтримці творчої (мистецької) складової народних промислів. Основним видом заходів сприяння розвитку народних промислів на місцевому рівні є гранти на реалізацію творчих проектів у сфері народних промислів, виплата додаткової стипендії творчій молоді, яка навчається за освітнім напрямом народних

художніх промислів, обласних премій народним майстрам, запровадження суміжних напрямів у місцевих школах (кераміка, постільна справа, природні матеріали) текстиль, художня вишивка, народна іграшка, писанка. виготовлення, ткацтво тощо), культурно-мистецькі заходи; майстер-класи, включаючи фестивалі, конкурси, виставки-продажі та виїзні заняття.

З 2010 по 2019 роки такі акції проводилися в рамках регіональних програм розвитку культури та окремих програм у більшості областей України, а саме: районної програми розвитку та охорони Косівської мальованої кераміки на 2018-2022 роки (Івано-Франківська область), регіональної цільової програми розвитку клубних закладів у сільській місцевості на 2019-2021 роки (Луганська область), Програми збереження та розвитку елемента нематеріальної культурної спадщини «Кролевецьке переборне ткацтво» (Сумська область), обласної програми підтримки діяльності осередків Національних творчих спілок України у Черкаській області на 2017-2020 роки тощо.

По-друге. Системних заходів щодо зміцнення підприємництва та виробничого потенціалу народних художніх промислів поки що немає.

Протягом останніх років українські міжнародні організації здійснили низку заходів, спрямованих на підвищення підприємницьких якостей майстрів народних промислів і промислів та розвиток економічного потенціалу галузі. Це, зокрема, тренінги для підприємців з креативних індустрій «Creative Enterprise Ukraine», організовані Британською Радою в Україні, для сектору ремесел; проект «Розвиток традиційних народних ремесел як драйвер росту підприємництва та самозайнятості у прикордонних громадах України та Білорусі» («Craft it!»), що реалізується в рамках Програми територіального співробітництва країн Східного партнерства та фінансується Європейським Союзом у рамках підтримки ініціативи «Східне партнерство». Проте через низьку участь майстрів народних і ремесел у вищевказаних заходах та відсутність подібних системних заходів на

національному рівні комплексно вирішити проблеми відділів не вдається [21].

По-третє. Місцеві громади та органи місцевого самоврядування не зацікавлені в нових формах фінансування чи розвитку галузі.

У межах грантових програм Українського культурного фонду та конкурсу «Малі міста - великі враження» протягом 2018-2020 років реалізовано декілька успішних проектів в галузі народних художніх промислів: «Шляхами ткані Буші», «Створення центру дослідження нематеріальної культурної спадщини Рогатинського Опілля», «Організація етнічно-культурного фестивалю «Гуцульське весілля», «Фестиваль «Баюракова бартка», «Етно-проект «Сіверське перевесло». Також у деяких регіонах розроблено туристичні маршрути, вважаючи привабливість ареалів побутування народних художніх промислів: «Зелене кільце Дубровиччини», «стежками решетилівської вишивки» тощо.

Аналіз стану народної творчості свідчить про великий потенціал її галузей. Враховуючи світовий досвід, у сучасних умовах народні промисли розглядаються як стратегічний ресурс розвитку територій, які є невід'ємною частиною місцевої культури та економіки, особливо поповнюючи соціально незахищені верстви населення, створюють робочі місця та стимулюють розвиток туризму в регіоні. Тому зазначені проблеми потребують використання системного і комплексного підходу, а саме розроблення і виконання Державної цільової національно-культурної програми розвитку народних художніх промислів на 2022-2025 роки (далі - Програма), тобто створювати умови для забезпечення збереження та відродження рідкісних та зникаючих видів продукції народних художніх промислів, розкриття соціально-економічного та культурного потенціалу галузі та її подальшого сталого розвитку. Розв'язання проблеми в галузі народних художніх промислів шляхом розроблення і виконання Програми доцільне у зв'язку з необхідністю:

- залучення широкого кола зацікавлених сторін до вирішення проблеми, оскільки існує багато вимірів (культурний, туристичний, регіональний, економічний, цифровий, соціальний тощо).;

- координація діяльності центральних та місцевих адміністрацій щодо здійснення заходів щодо популяризації народних художніх промислів;

- встановлення та підтримки міжгалузевих і міжрегіональних зв'язків народних художніх промислів для використання їх потенціалу в суміжних галузях економіки;

- ресурсне забезпечення, зокрема з використанням коштів місцевих та державного бюджетів.

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ РОЗВИТКУ СУВЕНІРНОЇ ПРОДУКЦІЇ КП «ТУРИСТИЧНО-ІНФОРМАЦІЙНОГО ЦЕНТРУ» М. ХМЕЛЬНИЦЬКОГО

2.1 Особливості становлення та розвитку КП « Хмельницького туристично-інформаційного центру»

Комунальне підприємство Хмельницької міської ради «Хмельницький туристично-інформаційний центр» є комунальним унітарним комерційним підприємством. Засновником (власником) Підприємства є Хмельницька міська рада.

Підприємство є юридичною особою і має відокремлене майно, окремий баланс, рахунки в установах банків, круглі печатки, куточки та інші штампи із своїм найменуванням та ідентифікаційним кодом. Підприємство набуває прав юридичної особи з дня державної реєстрації в порядку, встановленому законом. Підприємство виступає від свого імені в господарських, цивільних та адміністративних правочинах з юридичними та фізичними особами, набуває права власності, несе відповідальність, виступає позивачем та в судах загальної юрисдикції, господарських та адміністративних судах, виступає відповідачем та брати відповідальність. результат своєї економічної місії.

Комунальне підприємство Хмельницької міської ради «Хмельницький туристично-інформаційний центр»; - скорочене найменування: КП «Хмельницький туристично-інформаційний центр». Місцезнаходження Підприємства: Україна, 29000, Хмельницька обл., м. Хмельницький, вул. Проскурівська, буд. 40.

Метою діяльності Підприємства є сприяння розвитку туризму на території Хмельницької міської територіальної громади, просування та розробка туристичних продуктів міської територіальної громади на внутрішньому та міжнародному ринках.

Основні напрямки діяльності КП «Хмельницький туристично-інформаційний центр» [25]:

1. Розвиток туризму на території Хмельницької територіальної громади, підтримка органів місцевого самоврядування в реалізації державної та місцевої політики у сфері туризму, участь у реалізації відповідних місцевих програм.

2. Розробка та реалізація програм просування міських громад, створення та реалізація маркетингових стратегій.

3. Формування бази даних об'єктів туристичної і рекреаційної привабливості, інфраструктури туристичного ринку міської територіальної громади та її об'єктів культурного надбання.

4. Розробка та впровадження системи туристичної інформації міської територіальної громади (дороговкази, вказівники, інформаційні стенди, стаціонарні карти і схеми тощо).

5. Реалізація та надання комплексу послуг з організації подорожей (організація індивідуальних та групових подорожей та інші туристичні послуги; посередницька діяльність турагентів з реалізації туристичного продукту туроператорів; діяльність екскурсіводів, гідів-перекладачів; купівля, продаж та резервування квитків на всі види транспорту для подорожей з будь-якою метою (відпустка, відрядження тощо).

6. Надання консультативно-довідкової інформації для туристів та екскурсантів в усній формі та у формі рекламної продукції (буклети, путівники, відеоматеріали та ін. в тому числі електронні засоби інформації).

7. Надання в межах чинного законодавства України для підприємств туристичної галузі та гідів-екскурсоводів консультативних послуг з питань розвитку туристичної діяльності та реалізації туристичної стратегії у міській територіальній громаді, популяризації міської територіальної громади як туристичного об'єкту, її можливості та переваги.

8. Надання спеціальної інформації: про лікарні, аптеки, поліцію, органи місцевої влади тощо.

9.Замовлення послуг екскурсоводів та гідів, інформування про екскурсійні маршрути. Внесення пропозицій та розробка нових екскурсійних маршрутів.

10. Організація культурного обслуговування культурно-мистецьких і туристських колективів, делегацій, окремих осіб.

11. Реалізація сувенірної продукції, поліграфії та інших виробів, пов'язаних з туризмом.

12. Видання та продаж газет, книг, брошур, буклетів, карт, атласів, журналів та інших періодичних публікацій, інші види видавничої діяльності туристичної спрямованості.

13. Організація та проведення:

- торговельно-реалізаційних заходів (виставок, виставок-продажів, ярмарків та інше);

- культурно-розважальних, видовищних заходів (концертів, вистав, шоу, кінопоказів, салонів, конкурсів, свят тощо);

- навчальних конференцій, семінарів, тренінгів, майстер-класів, курсів, а також участь в них;

- діяльності у сфері відпочинку, розваг, культури та спорту.

14. Запровадження заходів щодо підвищення попиту на туристичні послуги міста, шляхом створення/вдосконалення туристично-інформаційного порталу, надання можливості попереднього бронювання туристичних та супутніх послуг, продаж рекламних банерів на порталі.

15. Рекламна діяльність, в тому числі:

- проведення рекламних кампаній, акцій, створення та розміщення зовнішньої реклами, реклами в друкованій продукції, на туристичному сайті міста, в соціальних мережах, у мобільному додатку та інших засобах надання інформації туристам;

- проведення маркетингових кампаній та інших рекламних послуг за для залучення й утримання клієнтів;

- просування товарів, реклама в місці продажу, реклама на інформаційних сенсорних кіосках, реклама товарів шляхом розсилання поштою рекламних матеріалів на адреси передбачуваних покупців, визначених на основі списків, складених чи придбаних рекламодавцем, маркетингові консультації;

- сприяння в рекламі туристичних компаній, туроператорів, туристичних асоціацій та організацій, готелів, транспортних агенцій, страхових компаній, закладів харчування та розваг, садиб зеленого туризму тощо як міської територіальної громади, так і інших громад Хмельницької області.

- технічне забезпечення рекламних заходів.

16. Бронювання, реалізація, поширення квитків на культурні, спортивні та інші події, в музеї.

17. Встановлення партнерств, налагодження контактів та співробітництва зі суб'єктами туристичної галузі в Україні та за кордоном, поширення інформації та промоційних матеріалів з метою просування туристичного продукту міської територіальної громади та обміну інформацією.

18. Моніторинг стану розвитку туризму та сфери послуг, проведення маркетингових досліджень та дослідження туристичних потоків.

19. Видання календаря фестивалів, внесення ідей та розробка концепцій, координація проведення фестивалів та інших подій у міській територіальній громаді.

20. Розробка та реалізація у міській територіальній громаді внутрішніх та міжнародних мистецьких і туристичних проєктів.

21. Надання транспортних послуг для туристичних потреб.

22. Організація діяльності інформаційних пунктів.

23. Промоційна діяльність: розробляє та втілює ефективну маркетингову стратегію щодо просування туристичного продукту громади, бренду Хмельницької міської територіальної громади.

24. Залучення додаткових ресурсів для розвитку туризму у Хмельницькій міській територіальній громаді.
25. Організація шлюбних церемоній як туристичного продукту.
26. Дизайн та оформлення інтер'єрів, виставкових стендів, павільйонів тощо.
27. Прокат побутових виробів та предметів особистого вжитку, туристичного чи спортивного спорядження, велосипедів.
28. Фотокопіювання, підготовка документів та інша спеціалізована допоміжна офісна діяльність.
29. Торговельна та посередницька діяльність:
 - надання поліграфічних послуг, в тому числі верстка, макетування та ін.;
 - роздрібна торгівля продовольчими товарами;
 - роздрібна торгівля непродовольчими товарами;
 - надання маркетингових, консалтингових послуг.
30. Надання послуг перекладу.
31. Обробка даних, розміщення інформації на веб-вузлах і пов'язана з ними діяльність.
32. Дослідження та розробки в галузі природничих, гуманітарних та суспільних наук.
33. Посередництво в розміщенні реклами в засобах масової інформації.
34. Дослідження кон'юнктури ринку та виявлення громадської думки.
35. Інші послуги, надавані юридичним особам та не віднесені до вище зазначених пунктів.
36. Інші види рекреаційної діяльності.
37. Обслуговування напоями [25]

Для здійснення діяльності, що потребує ліцензування і патентування, Підприємство одержує спеціальний дозвіл (ліцензію, патент) відповідно до законодавства України.

Для ефективної роботи підприємства був розроблений штатний розпис, який включає керівники, фахівців та робітників. Зміну кількості працюючих розглянемо за допомогою таблиці 2.1

Таблиця 2.1 - Чисельність зайнятих у бюджетних установах:

Найменування	Загальний фонд			
	2020	2021	2022	Зміна показника
Керівники	-	2	2	-
Фахівці	-	-	2,5	2,5
Робітники	-	0,25	0,25	-
Усього	-	2,25	4,75	2,5

Аналізуючи дані таблиці, можна зауважити що на протязі 2021-2022 років кількість ставок на керівників не змінилася та становить 2 особи. Кількість ставок на фахівців в 2022 році збільшилася на 2,5 ставки. Що стосується ставок на робітників то їх кількість не змінилась на протязі 2021-2022 років та становить 0,25 ставки. Отже підсумовуючи можемо зауважити що загалом кількість ставок в 2021 році порівняно з 2022 роком планувалась збільшитися на 2,5 ставки та становить 4,75 ставки.

Що стосується оплати роботи персоналу центру на протязі 2021-2022 років були заплановані наступні витрати на оплату праці (таблиці 2.2)

Таблиця 2.2 - Структура видатків на оплату праці центру

Найменування	Загальний фонд			
	2020	2021	2022	Зміна показника 2022-2021 рр
Оклад	-	110550	518100	407550
Надбавка за скл.і напруж	-	21200	77220	56020
Премія керівнику згідно контракту	-	30000	66000	36000
Усього	-	161750	661320	499570

Згідно даних таблиці 2.2, витратити на оплату праці працівників в 2021 році були 161750 грн, а в 2022 році 661320, що на 499570 грн більше, на цю

суму вплинуло збільшення суми окладу 407550 грн, надбавки на 56020 грн. та сума премії керівнику на 36000 грн. Таке збільшення планових показників пов'язане з плануванням збільшення кількості ставок.

Отже, для сприяння розвитку туризму на території Хмельницької міської територіальної громади, просування та розробка туристичних продуктів міської територіальної громади на внутрішньому та міжнародному ринках було створено в 2021 році «Хмельницький туристично-інформаційний центр», підбрано професійний склад та розпочато діяльність.

2.2 Аналіз показників діяльності КП «Хмельницького туристично-інформаційного центру»

КП Хмельницький туристично-рекреаційний центр був заснований рішенням міської ради в 2021 році, тому виконання показників можемо розглянути тільки за один рік. Основні показники діяльності підприємства представлені у кошторисі затвердженому згідно з бюджетною програмою.

Одним з перших показників розглянемо напрямки використання бюджетних коштів за допомогою таблиці 2.3.

Таблиця 2.3 - Видатки діяльності КП «Хмельницького туристично-інформаційного центру» та напрями використання бюджетних коштів за бюджетною програмою гривень

N з/п	Напрями використання бюджетних коштів	Затверджено у паспорті бюджетної програми	Касові видатки (надані кредити з бюджету)	Відхилення
		загальний фонд	загальний фонд	загальний фонд
	Створення належних умов для діяльності та функціонування "Хмельницького туристично-інформаційного центру"	244140	244128	-12

Згідно даних таблиці 2.3, ми бачимо, що на створення Хмельницького туристично-рекреаційного центру було виділено 244240 грн, а використано 244128 грн., що на 12 грн. менше ніж заплановано. Тому можна стверджувати що бюджетні кошти були використані в повному обсязі.

Далі за допомогою таблиці 2.4. розглянемо результативні показники та їх виконання згідно кошторису у 2021 році.

Таблиця 2.4 - Результативні показники бюджетної програми та аналіз їх виконання згідно кошторису у 2021 році

N з/п	Показники	Од. виміру	Затверджено у паспорті бюджетної програми	Фактичні результативні показники, досягнуті за рахунок касових видатків (наданих кредитів з бюджету)	Відхилення
			загальний фонд	загальний фонд	загальний фонд
1 затрат					
	Обсяг витрат на придбання малоцінного інвентарю	грн.	21000	18318	-2682
2 продукту					
	Кількість ставок	шт.од.	4,25	2,25	-2
	Кількість придбаного малоцінного інвентарю	од.	40	108	68
	Кількість відвідувачів туристичного інфоцентру	осіб	1800	2184	384
	Кількість туристичних маршрутів, розроблених разом з партнерами	од.	5	5	-
	Кількість розробленої сувенірної продукції	ном-них од.	8	8	-
3 ефективності					
	Середні витрати на забезпечення діяльності одного працівника центру	грн.	57445	108501	51056
	Середня вартість одиниці придбаного малоцінного інвентарю	грн.	525	170	-355

Аналізуючи показники таблиці 2.4, можемо зауважити, що на придбання малоцінних матеріалів в 2021 році було виділено 21000 грн, а використано 18318 грн. різниця становить 2682 грн. Що стосується виконання показників діяльності центру то кількість відвідувачів була 2184 осіб, що більше за плановий показник на 384 особи; розробка туристичних маршрутів та кількості сувенірної продукції немає відхилень згідно плану та становить 5 та 8 одиниць відповідно.

Так як підприємство працює тільки 2 роки, а показників виконання плані за 2022 рік ще немає, можемо проаналізувати зміну планових показників підприємства на протязі 2011-2022 років.

Отже, розглянемо зміну планових надходжень для виконання бюджетної програми центру на протязі 2021-2022 років за допомогою таблиці

Таблиця 2.5 – Зміна планових показників надходження для виконання бюджетної програми підприємства у 2020 - 2022 років

Найменування	Загальний фонд			Зміна показника, 2022-2021 рр.
	2020	2021	2022	
Надходження із загального фонд у бюджет у	-	244140	1019860	775720
Власні надходження бюджетних установ (розписати за видами надходжень)	-	-	-	-
Інші надходження спеціального фонд у (розписати за видами надходжень)	-	-	-	-
Повернення кредитів до бюджету	-	-	-	-
Усього	-	244140	1019860	775720

Аналіз показав, що в 2022 році планувалось збільшити фінансування підприємства на 775720 грн, для подальшого розвитку та просування туристичного продукту та бренду Хмельницької області.

За допомогою таблиці 2.6, розглянемо планові показники виконання бюджетної програми підприємства на протязі 2021-2022 років.

Таблиця 2.6 – Зміна планових показників бюджетної програми підприємства на протязі 2021-2022 років

показники	Загальний фонд			Зміна показника
	2020	2021	2022	
Кількість ставок, шт. од.	-	4,25	4,75	2,5
Кількість придбаного малоцінного інвентарю, од	-	40	30	-10
Кількість відвідувачів туристичного інфоцентру, осіб	-	1800	2500	700
Кількість туристичних маршрутів, розроблених разом з партнерами, од	-	5	5	-
кількість розробленої сувенірної продукції, номенклатурних од.	-	8	8	-
3. ефективності				
Середні витрати на забезпечення діяльності одного працівника центру, грн	-	57445	214707	157262
Середня вартість одиниці придбаного малоцінного інвентарю, грн	-	525	400	-125

Згідно таблиці 2.6, у 2022 році планувалось збільшення відвідувачів підприємства на 700 осіб та мало становити 2500 осіб порівняно з 1880 осіб 2021 року. Що стосується зміни кількості розроблених маршрутів та сувенірної продукції, то їх збільшення або зменшення не передбачалось. А середні витрати на забезпечення діяльності одного працівника центру в 2022 році планувалось збільшити на 157262 грн, що пов'язано з збільшенням кількості персоналу.

2.3 Оцінка основних послуг та сувенірної продукції КП «Хмельницького туристично-інформаційного центру» на туристичному ринку

Хмельницький туристично-інформаційний центр заснували у 2021 році. Активно до розвитку туристичної галузі долучаються не лише заклади культури та мистецтва, але й підприємства та ресторації міста.

Основними завданнями Хмельницького туристично-інформаційного центру є: розробка та здійснення комплексу заходів організаційного, фінансового, економічного характеру щодо розвитку туристичної інфраструктури Хмельницького регіону із туристично-логістичним центром в місті Хмельницькому [25].

Створення якісної інформаційної системи у сфері туризму шляхом впровадження інноваційних технологій обслуговування споживачів туристичних послуг. Так в 2021 році відвідувачів центру було 1800 осіб, а в 2022 році планувалось їх збільшення до 2500 осіб.

Поліпшення іміджу м. Хмельницького як туристичного центру та центру для проведення бізнес-подій та зустрічей.

Забезпечення сучасної навігації туриста у Хмельницькій міській територіальній громаді.

Для цього Хмельницьким туристично-інформаційним центром було створено сайт на якому розміщено всю необхідну інформацію, яка може зацікавити туристів.

По-перше туристично-інформаційний центр пропонує інформацію про основні туристичні принади та пам'ятки міста в розділі «Досліджуй». В даному розділі відвідувач може знайти короткий опис пам'яток або цікавого місці, місце його розташування та опис. Більш детально опис даної послуги розглянемо за допомогою таблиці 2.7

Таблиця 2.7 – Опис основних туристичних принад розділу «Досліджуй» туристично-інформаційного центру [30]

Послуга	опис
Інтерактивна вулиця Проскурівська	<p>Комунальна установа Хмельницької міської ради «Агенція розвитку Хмельницького» за підтримки Українського культурного фонду реалізувала проєкт «Програма міських ініціатив з відновлення архітектурних пам’яток “Оголені”».</p> <p>В рамках проєкту створено мобільний додаток khmel.naked, доступний для завантаження на платформах Apple та Android, за якими ви можете «оголити» вулицю Проскурівську і побачити, як вона могла б виглядати, якби максимально зберегла історичний вигляд і відповідала вимогам дизайнкоду, а також оживити інтерактивні картини, що розміщені в медичних, освітніх та соціальних закладах міста, і переглянути панораму Проскурівської.</p>
Майдан Незалежності	<p>Сучасний Майдан Незалежності у Хмельницькому як міська площа сформувався в середині 1950-х років під час спорудження Будинку Рад (нині — будинок Хмельницької обласної державної адміністрації).</p> <p>До 1991 року майдан називався площею Леніна, а вже після проголошення України незалежною державою став Майданом Незалежності.</p> <p>24 вересня 2011 року до Дня міста на Майдані було встановлено монументально-скульптурну композицію “Віра. Надія. Любов” авторства народного художника України Миколи Мазура.</p>
Скульптурна композиція «Космос»	<p>Значна частина композицій виготовлена з найрізноманітнішого металобрухту, якому дав друге життя відомий художник-монументаліст, скульптор, живописець-станковист, почесний громадянин міста Хмельницького Микола Мазур.</p> <p>Барвисті композиції викликають подив, навіть захоплення від того, як труби, колеса, пружини, поршні, підшипники, баки, резервуари, зношені автодвигуни продовжують жити новим життям.</p>
Подільське Товариство ім. Г.Сковороди	<p>При Товаристві функціонує цікавий музей-бібліотека, експонатами якого є книги, картини, ікони, музичні інструменти, посуд XVII-XX століть тощо. Надає життя цьому духовному місцю колекціонер Олександр Чернов, він також організовує художні виставки, творчі вечори та інші заходи.</p>
Собор Андрія Первозванного (мікрорайон Дубове)	<p>Витончений в архітектурному плані храм збудований у 1904 р. як полкова церква Білгородського полку, посвячена в честь Святого Миколая Чудотворця.</p> <p>Собор Андрія Первозванного був дороговартісним, на його будівництво витратили понад 44 тисячі рублів. Всередині храму знаходився сосновий іконостас у півтора ярусу із позолотою та багатий розпис. За радянських часів храм, як і більшість релігійних установ, зачинили, а пізніше почали використовувати як спортзал. Богослужіння відновилися тут лише у 1991 році.</p>

Отже, в таблиці 2.7, ми представили декілька цікавих об'єктів міста Хмельницького, з якими відвідувач сайту може ознайомитись. Інформація представлена про 36 цікавих DESTINATION міст.

В розділі «Подорожуй» пропонують інформацію про туристичні маршрути як містом та і по його межами в розділі. В ньому користувач зможе познайомитись з коротким описом маршруту, основними пам'ятними місцями, короткою інформацією та мапою. Туристично-інформаційний центр пропонує своїм відвідувача велику кількість туристичних маршрутів як містом так і за його межами. Пропонуємо, розглянемо один з маршрути саме містом Хмельницьким, які розробив Туристично-інформаційний центр.

Веломаршрут центром міста, має протяжність 5,7 км

Початок маршруту: вул. Проскурівської, а саме вул. Проскурівська: будинок №6 «Кухмістерська Хаселева» (будинок Лева Хаселева) → №7 (гастроном Віри Журавльової) → №13 (аптека Деревоеда) → №15 (Ресторан «Слон») → №18 Музична школа (ілюзіон «Модерн») → музей історії міста Хмельницького → №40 кінотеатр ім. Т. Шевченка, №43 Хмельницький міський будинок культури (театр Шильмана) → №33 (готель «Петербурзький» купчихи Ш. Сколецької) → №47 Хмельницький обласний художній музей (промисловий банк) → №46 Хмельницький академічний обласний театр ляльок «Дивень» (особняк Маранца) → №56 музей-студія фотомистецтва (готель «Континенталь») → пам'ятний знак «Ангел скорботи» → вічний вогонь → №83 Хмельницький обласний центр науково-технічної творчості молоді (міське народне училище) → пам'ятник Богдану Хмельницькому на Привокзальній площі; вул. Шевченка: → №69 Хмельницька кондитерська фабрика «Кондфіл» → №3 Музей Проскурівського підпілля → №1 інститут вдосконалення вчителів (колишнє єврейське училище); вул. Свободи; вул. Подільська: → №81 (буд. Шейнбарга «Гасова крамничка» та пост поліцейської команди) → №39 кінотеатр «Планета» (пожежне депо) → №25 музей-бібліотека ім. Реріха → №12 Хмельницький обласний краєзнавчий музей [30].

Як видно з опису маршруту, він досягає практично всі цікаві локації міста Хмельницького, які пропонує відвідати центр в попередньому розділі. Також можемо познайомитись з наступними цікавими маршрутами, які пропонує Хмельницький туристично-інформаційний центр:

- велосипедний одноденний маршрут «Два замки»;
- резиденція засновників Миньковецької держави – Отроків;
- Карвасади – найвідоміші передмістя Камянець-Подільського;
- старовинний водяний млин – Кружківці.

По-третє пропонує інформацію про заклади харчування міста в розділі «Смакуй». Тут користувач зможе знайти інформацію про сам заклад, особливості, основні послуги які пропонує заклад, також адресу та телефонний номер для зв'язку та бронювання столика.

По-четверте пропонує інформацію про заклади тимчасового розміщення: готелі, мотелі , хостели в розділі «Заночуй». Користувач в даному розділі зможе знайти інформацію про сам готель, кількість номерів їх комфортність, додаткові послуги, адресу, телефонний номер для замовлення номеру та посилання на сайт.

По-п'яте пропонує інформацію про розважальні заклади та локації в розділі «Драйвуй». В даному розділі користувач зможе знайти інформацію про торгово-розважальні заклади, а саме:

- «WoodMall»;
- «Лебідь Плаза»;
- «Оазіс»;
- «Квартал»

Якщо ви шукаєте інформацію про відпочинок з дітьми, центр пропонує інформацію про наступні заклади:

- дитячий розважальний центр «Joy Land»;
- сімейний цент відпочинку «Дитяче горище»;
- аквапарк «7-й океан».

При пошук інформацію по більш екстремальний відпочинок то центр пропонує інформацію про:

- квест-кімнату «Ізоляція»;
- квест-кімнату «Escape Quest»
- лазертаг-пейнтбол клуб «Прайд»;
- ковзанка Льодовий період
- прокат квадрациклів kvadro_extrem_khm
- мотузковий парк Тарзан

Та багато іншої інформації про відпочинок як для доросли та дітей.

Поширення інформації про туристичний потенціал Хмельницького на національному та міжнародному рівнях з метою посилення туристичного бренду міста, збільшення туристичних потоків та часу перебування туристів у місті, центр намагається за допомогою промоції бренду міста Хмельницького на сувенірній продукції.

У 2016 році компанія «Бюро маркетингових технологій» провела дослідження та розробила чотири можливі варіанти брендів у регіоні.

За результатами інтерактивного голосування на сайті ОДА з 19 вересня по 3 жовтня 2016 року було обрано варіант «Хмельниччина – перетин стихій та історій» – «характерні» графічні знаки. Всього 1159 жителів с. Хмельничани взяли участь у голосуванні щодо майбутніх брендів області.

22 грудня 2017 року бренд Хмельницької області затверджено рішенням сімнадцятої чергової сесії Хмельницької обласної ради №19-17/2017 [24].

Графічний знак оригінальний. Він відображає культурно-історичні елементи Хмельницької області. Структура графічної частини та її зовнішній вигляд відображають стиль і виконання візерунків, прикрашених вишивкою на Хмельниччині, тому вони сучасні та автентичні, як і на Хмельниччині. Яскраві та цікаві кольори доповнюють цей візерунок і говорять про багатогранність та колоритність Хмельниччини. Стиль базується на

використанні кольорових елементів, що створює автентичні візерунки та їх комбінації рисунок 2.1.



Рисунок 2.1 – Бренд Хмельницької області [24]

На більшості виробів сувенірної продукції, яку пропонує своїм відвідувачам Хмельницький туристично-інформаційний центр присутній знак бренду, це і футболка, горнятка, булава, екосумки та інше.

При відвідуванні Туристично-інформаційного центру відвідувачі можуть побачити та придбати сувенірну продукцію. Найпопулярніша сувенірна кружка з панорамами Хмельницького в кольоровому та чорно-білому кольорі та написом «Хмельницький». Також, відвідувачам пропонують дерев'яні пазли з краєвидами Хмельницького, браслети з автентичними візерунками, путівники, карти та сувенірні магніти.

Крім цього, у центрі можна безкоштовно взяти туристичний довідник та купити кави або чаю, скоштувати розписного пряника. Повний перелік послуг представимо в додатку А.

Під час повномасштабної війни центр почав реалізовувати фірмовий одяг «Купуй Хмельницьке». Такі текстильні вироби користуються популярністю у місцевих жителів.

РОЗДІЛ 3 ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СУВЕНІРНОЇ ПРОДУКЦІЇ ХМЕЛЬНИЦЬКОЇ ОБЛАСТІ

3.1 Проблеми збереження народних промислів, як виду сувенірної продукції в Україні

Народні художні промисли в Україні є невід'ємною складовою української культури, вони увібрали в себе риси, притаманні окремим етнографічним регіонам країни. З покоління в покоління передавалися таємниці технічної та технологічної майстерності, вдосконалювалися прийоми обробки природних матеріалів

Під впливом кліматичних і природних умов, особливостей побуту українців, особливостей та історичних факторів місцевої сировини в кожному етнографічному регіоні України створюються місцеві художні образи, прикраси, предмети ліплення.

Але, на жаль, без належної підтримки галузі творча ініціатива народних майстрів занепаде, мистецька династія розпадеться. Жоден окремий ентузіаст чи професійний творча організація не може протистояти руйнівному потоку.

Тому охорона, відродження, збереження та розвиток народних промислів стали одним із пріоритетів молоді незалежної Української держави.

Держава має підтримувати будівництво нових підприємств, музеїв, виставкових залів, салонів, магазинів, творчих майстерень. Вкладені кошти повернуться українській державі у 100-кратному розмірі. Адже таке важливе духовне спілкування людей, глибока повага до традицій і звичаїв свого народу, його мистецтва дало б змогу відновити розірвані зв'язки поколінь [14].

Законодавство України про народні художні промисли базується на Конституції України і складається з Основ законодавства України про культуру, Закону «Про народні художні промисли», інших нормативно-правових актів.

Закон України «Про народні художні промисли» регулює правові, організаційні та економічні відносини у сфері народного мистецтва та ремесла, визначає статус народного мистецтва та суб'єктів народного мистецтва, принципи діяльності, охороняє, відроджує, зберігає та охороняє народне мистецтво та народні промисли, спрямовані на розвиток народних промислів. є важливою частиною духовної культури українського народу [17].

За Законом, народний художній промисел – «творча та виробнича діяльність, метою якої є створення художніх виробів декоративно-вжиткового призначення, що здійснюється на основі колективного освоєння і спадкоємного розвитку традицій народного мистецтва у певній місцевості в процесі творчої праці майстрів народних художніх промислів» [17].

З огляду на необхідність збереження автентичності та неповторності українських народних промислів, забезпечення їх охорони та подальшого розвитку Кабінет Міністрів України ухвалив Концепцію державної програми на 2006-2010 роки щодо збереження, відродження та розвитку народного мистецтва та ремесел [18].

Ця концепція передбачає основний шлях вирішення проблеми занепаду розвитку українських народних художніх промислів. Зокрема, надання державної підтримки суб'єктам підприємницької діяльності у сфері народних художніх промислів, оновлення матеріально-технічної бази діючих підприємств народних художніх промислів, будівництво нових підприємств народних художніх промислів, передбачається впровадження нових технологій виробництва.

Реалізація положень цієї концепції створить підґрунтя для планомірного та злагодженого відродження традицій народних промислів і

промислів, створення умов для подальшого культурного розвитку України та духовного збагачення українського суспільства.

Відродити традиційні народні промисли та промисли, підвищити ефективність державного управління у сфері збереження традиційних осередків народних промислів, створити сприятливі умови для творчості народних умільців, підтримати ініціативу Національної ради культури з метою піднесення духовності, Президент України В. Ющенко підписав Указ від 6 червня 2006 р. «Про заходи щодо відродження українських традиційних народних промислів і промислів».

Указом доручалося центральним і місцевим органам влади здійснити заходи щодо відродження осередків національного мистецтва та осередків народних промислів. Молодим магістрам призначаються щорічні стипендії Президента України. В.Ющенко також доручив уряду спільно з міською владою вирішити питання щодо створення в Києві Всеукраїнського науково-інформаційного центру з питань розвитку традиційних народних промислів і промислів.

Аналізуючи сучасний стан галузі, можна виділити такі основні проблеми:

- занепад мистецьких осередків на більшості території України.
- практично знищена матеріально-технічна база народно-кустарних підприємств.
- припинено активну підготовку молодих робітників і спеціалістів, зникли професійно-технічні школи.
- більшість майстрів позбавлені праці та соціального захисту, права на творчість, пенсії та передачу власних мистецьких традицій молодим поколінням;
- втрата традиційних місць збуту готової продукції. Неякісна та далека від народних традицій продукція витісняє з ринку справжніх носіїв традицій народного мистецтва;
- зруйновано мережу закладів професійної освіти;

- втрачено важливу другорядну ланку розвитку кадрового потенціалу.

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

3.2 Перспективи розвитку сувенірної продукції у Хмельницькій області

Упродовж століть десятки тисяч, сотні тисяч майстрів – килимарів, вишивальників, ткачів, гончарів, різьбярів по дереву, кістці та рогу, майстрів декоративного розпису, склярів – шевців, золотарів – ювелірів, ковалів, майстрів-лозоплетіння, шкіряники, які працювали в обробці та багато інших професій – створили те, що потрібно людям у повсякденному житті.

Народне мистецтво та ремесла є невід'ємною частиною української культури. Двадцять років тому народні промисли принесли в українську скарбницю сотні мільйонів доларів. На відміну від багатьох країн Азії, де народні промисли вважаються однією з найприбутковіших галузей, сьогодні в нашій країні ця галузь знаходиться в занепаді. Питання народного мистецтва та ремесел не «закріплене» лише за мистецьким та економічним векторами. Вони також значною мірою спираються на розвиток професійної педагогіки (професійне навчання), етнографії (проведення експедицій), культурології (формування цінностей) та мистецтвознавства (інтерпретація символіки).

Народний художній промисел - художні вироби декоративно-ужиткового призначення, що здійснюються в процесі творчої праці майстрів,

заснованої на колективній майстерності та безперервному розвитку традицій народного мистецтва певного регіону. Творча та виробнича діяльність, спрямована на створення виробів народного мистецтва та промислів [31]. До основних видів народних ремесел та художніх промислів відносить: гончарство, кераміку, обробку металів, художню обробку дерева, гутництво, ткацтво, розпис тканин, писанкарство [2]. Крім названих ремесел, в Україні поширена обробка каменю, рогу, кістки, шкіри та хутра. Поширені також бісероплетіння (ювелірне) плетіння, соломоплетіння, різні види вишивки, мережива, штучного плетіння (в'язання), але ці промисли здавна існували як допоміжний вид господарської діяльності, підтримуючий господарську діяльність не тільки матеріальний рівень сім'ї, а й естетичний смак, формуючи вічне прагнення до прекрасного. Це характерно для всього життя і побуту українців.

Осередки народних промислів розташовані по всій Україні, і багато територій, 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. Значне погіршення колись могутнього народного мистецтва і ремесел, а із занепадом ремісничих шкіл поступово припиняється підготовка спеціалістів у початкових професійних навчальних закладах, а досвідчені майстри передають досвід талановитій молоді. мало можливостей розповісти [14].

Аналіз багатьох літературних джерел і засобів масової інформації дозволяє сформулювати основні проблеми народної творчості та ремесел, які ми розглянули в попередньому підрозділі.

Насамкінець познайомимося з основними методами відновлення та розвитку українських народних промислів та сувенірної продукції: відновлювати матеріально-технічну базу навчальних закладів і підприємств

народних промислів, оснащувати їх новітньою технікою та будувати нові; модернізація науково-методичного забезпечення підготовки фахівців у галузі народних промислів та ремесел; реалізація комплексу освітніх, культурно-мистецьких програм і проектів у сфері традиційного мистецтва та культури; забезпечення державної підтримки суб'єкта підприємницької діяльності у сфері народного мистецтва та промислів, створення правових умов для соціального захисту майстрів народних промислів; підтримка та розвиток місцевих ремесел. Подальшим напрямом наукової діяльності є розробка модернізованого науково-методичного забезпечення підготовки фахівців у галузі народних промислів та ремесел.

3.3 Удосконалення розробки та просування сувенірної продукції КП «Хмельницького туристично-інформаційного центру»

В індустріальному світі нас оточували ідентичні предмети, виготовлені на конвеєрі. Хоча ці об'єкти є функціональними, їм бракує таких нематеріальних характеристик, як прихильність до фольклорного коріння, ексклюзивність та зв'язок із особистістю майстра-виробника. Зараз покупець більше уваги приділяє культурній та естетичній цінності речей, ніж практичній.

Традиційним місцем продажу виробів народних промислів є не лише спеціалізований сувенірний магазин, а й місце для проведення свят та ярмарків. Розвиток транспорту та зв'язку сприяв поширенню ремесел у всьому світі. Хендмейд став одним з секторів електронної комерції і розвивається, використовуючи всі можливості сучасних інтернет-технологій (рисунок 3.1). Так, до 2020 року 14,6% світової торгівлі буде проводитися через онлайн-майданчики, а їх обіг досягне 3,9 трлн дол. [22].

Український ринок рукоділля поступово переходить від декоративного до утилітарного. Такі вироби все частіше використовуються в побуті. Великим попитом користуються одяг, сумки та предмети інтер'єру. Найпопулярнішими хендмейд-товарами є аксесуари, ювелірні вироби та прикраси, а матеріалами для виготовлення є шкіра та дерево.



Рисунок 3.1 – Особливості реалізації Хенд-мейд продукції

Девальвація гривні підвищила вартість виробів ручної роботи. Бо багато матеріалів для хенд-мейд виробів заковували за кордоном. У зв'язку з цим багато виробників були змушені переходити на вітчизняну сировину або шукати більш дешеві джерела, такі як китайський AliExpress [22].

Ще однією особливістю ринку є популярність його кулінарного сегменту. Попит на всі види домашнього печива, кондитерських букетів, джемів, джемів і розписних пряників у святкові дні зростає на 60-80%. Через обмежений термін дії та відсутність сертифікатів якості така продукція не може активно продаватись на електронних майданчиках.

Народні промисли для багатьох умільців не є основним джерелом доходу. Це відбувається через нерегулярність надходжень від реалізації такої продукції. Речі ручної роботи рідко купує одна людина, а продажі сильно

залежать від припливу нових клієнтів. Тому майстрам важливо охопити якомога ширшу аудиторію потенційних покупців, і саме тут найкраще підходять інструменти електронної комерції: реклама, дешева доставка та безпечні платіжні системи. Це три елементи успіху сучасних народних умільців.

У майбутньому український ринок рукоділля має тенденцію до розвитку та зростання. Популярність цього товару пояснюється модою на справжні народні промисли, збільшенням потоку іноземних туристів до нашої країни та наявністю великої діаспори за кордоном.

Тому діяльність Хмельницького туристично-інформаційного центру по просуванню туристичної продукції - сувенірів та збереження українських традицій, має бути пов'язане з збереженням народних промислів та ремесел.

З огляду на вище наведене, хочемо запропонувати наступні заходи розробки та просування сувенірної продукції Хмельницького туристично-інформаційного центру.

По-перше, просування народних промислів розвинених в Хмельницькій області через розробку туристичних маршрутів до майстрів та розміщення їхньої продукції у вигляді сувенірів на сайті та в самому центрі

На приклад, можна запропонувати наступний в с. Самчики, познайомитись з унікальним самчиківський розпис та різьбленням по дереву, відвідати єдиний на Хмельниччині пам'ятник гривні. Запропонувати майстрам розпису розмістити свою продукцію в центрі для подальшого інформування відвідувачів про такий народний промисел.

По-друге пропонуємо за допомогою аналізу ринку хендмейд-сувенірів заключити договори про представлення їхньої продукції з тематикою міста в Туристично-інформаційному центрі з подальшою організацією мастеркласів з виготовлення та реалізації продукції власного виробництва (таблиця 1.3).

Таблиця 3.1 – Рекомендовані пропозиції щодо розробки та просування сувенірної продукції КП «Хмельницького туристично-інформаційного центру»

№	Проектна пропозиція	Назва заходу	Зміст заходу	Очікувані результати
1	Проведення заходів популяризації регіону за допомогою сувенірної продукції	Просування народних промислів Хмельниччини	Розробка туристичного маршруту в с. Самчики для просування унікального самчівського розпису	Збільшення відвідувачів центру на 10% при розміщенні їх сувенірів в ХТІЦ
		Промоція туристичного регіону за допомогою хендмейд сувенірів	Оновлення інформації на сайті про нову сувенірну продукцію в центрі та майстер класи з хендмейд сувенірів з тематикою міста	Збільшення відвідувачів та реалізації сувенірної продукції на 12%

Поширення в глобальній мережі інформації про Україну та Хмельницьку область, її історію, традиційний побут та уклад сприятиме збільшенню попиту на об'єкти матеріальної культури нашого народу, якими є вироби майстрів традиційних ремесел.

ВИСНОВКИ

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

Широкий асортимент сувенірної продукції, виготовленої кустарними та промисловими виробниками, потребує необхідної класифікації для ефективного використання для обслуговування та задоволення потреб туристів. Всю сукупність сувенірної продукції, яка використовується в туризмі, можна класифікувати за їхніми характеристиками.

Визначили, що у сувенірних виробках повинно відобразитись та втілюватись властиве людині прагнення до краси, через прийоми та засоби декоративно-прикладного мистецтва. У сфері виготовлення сувенірів поєднується висока техніка виконання, творча фантазія, сучасні форми, нетрадиційні підходи та матеріали. Вони являються важливим фактором при формуванні споживних властивостей та якості сувенірних виробів.

Українські сувеніри характеризуються такими загальними товарними характеристиками: знаки, символи, прикмети, сувеніри, реліквії, реліквії, сліди, сувеніри, їх інтерпретація дає можливість кращих асоціативних зв'язків у пошуках системи «сувенір-людина-середовище» та стає можливим архетипів образів українських сувенірів., що можна відобразити номенклатурою ознак сувенірів.

Кожен вид промислів та ремесел має свої особливості символіки, однак окремі елементи є спільними для них усіх, незалежно від технології виготовлення та матеріалу.

У художній виразності народного мистецтва величезну роль завжди відігравав колір

З'ясували, що сьогодні народні ремесла знаходяться під серйозною загрозою, а унікальні виробничі та художні прийоми поступово втрачаються, а галузь знаходиться на межі зникнення, цьому сприяють такі проблеми, як неузгодженість нормативно-правових актів, що регулюють діяльність народних промислів, фактичного стану суспільних відносин, відсутність систематичної та актуальної інформації про поточний стан народних художніх промислів в Україні: кількість майстрів, особливості видів народно-промислового виробництва, осередки, кількість реалізованої продукції тощо.

Розглянувши, особливості становлення та розвитку КП «Хмельницького туристично-інформаційного центру», з'ясували, що метою діяльності Підприємства є сприяння розвитку туризму на території Хмельницької міської територіальної громади, просування та розробка туристичних продуктів міської територіальної громади на внутрішньому та міжнародному ринках.

Аналіз основних показників показав, що КП Хмельницький туристично-інформаційний центр був заснований рішенням міської ради в 2021 році, тому виконання показників можемо розглянути тільки за один рік. Основні показники діяльності підприємства представлені у кошторисі затвердженому згідно з бюджетною програмою, а саме: кошти для підтримки діяльності центру були використані в повному обсязі. Що стосується виконання показників діяльності центру, то кількість відвідувачів була 2184 осіб, що більше за плановий показник на 384 особи; розробка туристичних маршрутів та кількості сувенірної продукції немає відхилень згідно плану та становить 5 та 8 одиниць відповідно.

Оцінка основних послуг та сувенірної продукції КП «Хмельницького туристично-інформаційного центру» показала, що підприємство надає великій спектр туристичних послуг а саме: інформації про заклади

харчування та розміщення; торгово-розважальні заклади; про цікаві DESTИНАЦІЇ міста та туристичні маршрути; про екстремальний відпочинок та найближчі розважальні події міста.

Поширення інформації про туристичний потенціал Хмельницького на національному та міжнародному рівнях з метою посилення туристичного бренду міста, збільшення туристичних потоків та часу перебування туристів у місті, центр намагається за допомогою промоції бренду міста Хмельницького на сувенірній продукції. На більшості виробів сувенірної продукції, яку пропонує своїм відвідувачам Хмельницький туристично-інформаційний центр присутній знак бренду, це і футболка, горнятка, булава, екосумки та інше.

Проаналізувавши сучасний стан розвитку сувенірної продукції, ми виділили основні проблеми: занепад мистецьких осередків на більшості території України; практично знищена матеріально-технічна база народно-кустарних підприємств; припинено активну підготовку молодих робітників і спеціалістів, зникли професійно-технічні школи; більшість майстрів позбавлені праці та соціального захисту, права на творчість, пенсії та передачу власних мистецьких традицій молодим поколінням; втрата традиційних місць збуту готової продукції. Неякісна та далека від народних традицій продукція витісняє з ринку справжніх носіїв традицій народного мистецтва; зруйновано мережу закладів професійної освіти; втрачено важливу другорядну ланку розвитку кадрового потенціалу.

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

З перспектив розвитку, можна зазначити наступні: відновлювати матеріально-технічну базу навчальних закладів і підприємств народних

промислів, оснащувати їх новітньою технікою та будувати нові; модернізація науково-методичного забезпечення підготовки фахівців у галузі народних промислів та ремесел; реалізація комплексу освітніх, культурно-мистецьких програм і проектів у сфері традиційного мистецтва та культури; забезпечення державної підтримки суб'єкта підприємницької діяльності у сфері народного мистецтва та промислів, створення правових умов для соціального захисту майстрів народних промислів; підтримка та розвиток місцевих ремесел. Подальшим напрямом наукової діяльності є розробка модернізованого науково-методичного забезпечення підготовки фахівців у галузі народних промислів та ремесел.

З огляду на вище наведене, запропонувати наступні заходи розробки та просування сувенірної продукції Хмельницького туристично-інформаційного центру, а саме просування народних промислів розвинених в Хмельницькій області через розробку туристичних маршрутів до майстрів та розміщення їхньої продукції у вигляді сувенірів на сайті та в самому центрі. Таблиця 3.1

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Білецька Галина, Писанкарство Хмельниччини: традиції та символіка URL: <https://vsim.ua/Podii/pisankarstvo-hmelnichchini-traditsiyi-ta-simvolika-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. 2.Кумбер С. Брендинг / С. Кумбер пер. с. англ. – М. : Вільямс, 2004.–170с.
7. Марченко О.А. Концептуальні засади регіонального розвитку туристичної індустрії / Економіка і суспільство. – 2017. – № 10. – С. 454–458.
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-turystychno-informatsijnyj-tsentr-vidvidaly-ponad-1000-hmelnychan/>

11. 3. Остапенко Г.Ф. Міжнародний маркетинг : навч посібник / Г.Ф. Остапенко – Київ: Видавництво техн. ун-та, 2011. – 323с.
12. 4. 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 КАБІNET МІНІСТРІВ УКРАЇНИ РОЗПОРЯДЖЕННЯ від 15 червня 2006 р. № 336-р Київ URL: <https://www.kmu.gov.ua/nras/39767927>
19. Про схвалення Концепції Державної цільової національно-культурної програми розвитку народних художніх промислів на 2022-2025 роки. КАБІNET МІНІСТРІВ УКРАЇНИ РОЗПОРЯДЖЕННЯ від 15 грудня 2021 р. № 1677-р Київ URL: https://zakononline.com.ua/documents/show/502779__685316
20. 5. Рябчиков А. В. К. Визначення рекламного сувеніру. Знання. Розуміння. Вміння. 2013. № 1. С. 160-166.

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. 6.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. 7.Словник іншомовних слів. – К : Головна Редакція УРЕ АН УРСР, 1975. – С. 643.
24. 8.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 : ЛПЕТ, 2013. – С. 133–138.
25. Статут «Хмельницького туристично-інформаційного центру» URL: <https://khm.gov.ua/uk/komunalni-pidприємства/kp-hmelnickiy-turistichno-informaciyniy-centr>
26. Стратегія розвитку Хмельницької області на 2021–2027 роки. Хмельницька обласна рада. 2019. URL: <https://www.minregion.gov.ua/wp-content/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/>

31. Художні промисли в сучасній Україні як складова української культури. URL:<https://osvita.ua/vnz/reports/culture/11248/> використати
32. Чайка-Петегирич Л.Б. Туристично-інформаційний центр як ефективний інструмент розвитку туризму малих міст URL:
https://economyandsociety.in.ua/journals/12_ukr/72.pdf
33. Шелеметьєва 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.
35. Якубова Т. Н. Территориальный брендинг как инструмент развития региона / Т. Н. Якубова, А. П. Крюкова // Молодой учёный. 2014. №21. – С. 484-488

