

Щоб зрозуміти, які дизайнерські рішення можна застосувати, треба в першу чергу, зрозуміти, який стиль інтер'єру ми маємо чи плануємо. Всі існуючі стилі умовно можна розділити на три великі групи:

- Класичний стиль, що з'явився багато років тому;
- Сучасний стиль;
- Етнічний стиль, прив'язаний до культури та розташування.

Будь-який дизайн можна переробити та переосмислити, виходячи з бачення та цінностей готелю. Звісно на це можуть впливати різні чинники, розташування чи кліматичні умови. Вони можуть ускладнювати роботу або навпаки покращити її. В цьому і сутність інноваційного підходу. Щоб зроби комфортну та цілісну картинку необхідно сформулювати бачення та ідею. Кожна маленька деталь, кольори, матеріали, антураж, дизайн в цілому, мають говорити та презентувати готель. Головне не обмежувати свою фантазію та при цьому не забувати основний меседж, який представляє готель.

На мою думку, щоб готель був конкурентоспроможним та мав попит, йому необхідно попрацювати над дизайнерськими рішеннями. Треба відповідати сучасним запитам споживачів. Щоб впровадити інновації в дизайн інтер'єру, необхідно подивитися на концепцію під новим кутом. Інновації в інтер'єрі на підприємствах готельного господарства – це модернізація та вдосконалення. Кожне підприємство обирає свій шлях впровадження своєї мети, через інновації.

Список використаних джерел

1. Біловодська О. А. Маркетинговий менеджмент: навч. посібн. / Біловодська О. А. – К. : Знання, 2010. 332 с.
2. Маркетинг: підручник / А. О. Старостіна, Н. П. Гончарова, Є. В. Крикавський та ін. ; за ред. А. О. Старостіной. – К. : Знання, 2019. 1070 с.
3. Назарчук Т.В. Менеджмент організацій: навч. посіб. / Т.В. Назарчук, О.М. Косіюк – К.: «Центр учбової літератури», 2015. 560 с.
4. Пастухов В.В. Стратегічне управління підприємством: філософія, політика, ефективність: Монографія. К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2012 .

УДК 911.7:338.48

СУВЕНІРНА ПРОДУКЦІЯ В ТУРИЗМІ: КРЕАТИВНІСТЬ ТА САМОБУТНІСТЬ

О.В. Борисова, кандидат географічних наук, доцент

О.М. Давиденко, студент

Київський національний університет технологій та дизайну

Ключові слова: сувенірна продукція, креативність, бренд території, ментальна ідентифікація, атрибут.

Розвиток масового туризму наприкінці 20-го століття перетворив сувенірну продукцію на неодмінний атрибут подорожі. Згідно з соціологічними дослідженнями, практично всі туристи намагаються привести додому сувеніри,

які будуть нагадувати про емоційні враження під час подорожі та приємний відпочинок [2].

Як візуальні маркери території, втілені у вигляді яскравих і привабливих предметів, сувеніри відображають культуру, традиції та спосіб життя місцевого населення, виконуючи при цьому психологічно-емоційну, рекламну та посередницьку функції. Унікальність, неповторність та креативність сувенірної продукції дозволяє туристу формувати та репрезентувати територіальні можливості, ідентифікувати культуру певних країн та народів.

Сувенірну продукцію слід вважати частиною іміджу країни або регіону, оскільки вона поєднує у собі колорит і позитивні емоції території, де була виготовлена чи куплена. Ринок туристичних послуг інтенсивно поповнюється віртуальними подорожами за різними напрямками, що разом із сувенірною продукцією дає інформаційний поштовх для знайомства з незвіданим, формує бренд території.

Один із засобів впровадження сувенірного брендування є ментальна ідентифікація, яка нагадує про країну в цілому або про конкретний туристичний регіон за допомогою творів народного мистецтва. Сувенірна продукція несе в собі дух місця, звідки її привезли. Туристи купують сувеніри, щоб знову пережити емоції, пов'язані з подорожжю, передати частину своєї радості близьким, друзям, знайомим. Через це місцевість, де було придбано сувенір, його автентичність, впливають і на якість продукції, і на вибір самого туриста [3].

Етнічний сувенір може бути атрибутом, що формує імідж території, її етнічним ідентифікатором і основою брендування окремих міст, сіл та країни в цілому. Завдяки оригінальному сувеніру, який поєднує в собі такі протилежні якості, як архаїчність і модність, доступність для туристів і переваги для продавців, компактність форми і креативність виконання — можна здійснювати активне брендування сувенірів, психологічно стираючи негативні асоціації, пов'язані з країною або регіоном, підсилюючи бажання повернутись до місця, звідки був привезений сувенір.

Ресурсну базу виробництва сувенірів визначають природні компоненти, що створюють умови для формування туристичного сувенірного бренду території, продукцію якого виготовляють переважно майстри народного художнього та декоративно-прикладного мистецтва. Туристичний сувенірний брендинг активно впроваджується і завдяки майстер-класам, які відвідують туристи під час подорожі. Майстер-класи найчастіше проводяться з декоративних народних промислів (соломоплетіння, художнього розпису, оздоблення, писанкарства, гончарства, ковальства тощо).

Основні ринки вітчизняної сувенірної продукції знаходяться в Карпатському регіоні — Івано-Франківськ, Косів, Коломия, Яремче, Верховина. Барвисті вишивки, килими та покривала, мальовничі писанки, різьбленні вироби з дерева, шедеври з металу збагачують скарбницю українського народного мистецтва та відомі в багатьох країнах світу. Справжній Карпатські сувеніри несуть особливо енергетику, передають силу гір і тепло рук майстра, є втіленням багатих традицій, оскільки переважно базуються на спадкоємності родинного досвіду та тісно пов'язані з природним середовищем [1].

Список використаних джерел

1. Габчак Н.Ф. Народні художні промисли та сувенірні бренди Закарпаття у контексті розвитку етнотуризму [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/handle/lib/8603>
2. Корж Н.В., Басюк Д.І. Управління туристичними DESTИНАЦІЯМИ: навчальний посібник. Вінниця: «ПП ТД Едельвейс і К», 2017. - 322 с.
3. 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.

УДК 379.851

ПРОБЛЕМА ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

С. М. Шевчук, доктор географічних наук, професор

К. О. Коренько, студентка

Київський національний університет технологій та дизайну

Ключові слова: імідж, туристичне підприємство.

Основним завданням будь-якого підприємства є задоволення потреб споживачів. Існує багато чинників, що визначають успіх компаній на ринку. Імідж також знаходиться у їх переліку і займає там особливе місце. Імідж є репутацією підприємства – це складний і довготривалий процес, що передбачує вкладання великих зусиль, формування унікального стилю, що буде виділятися серед конкурентів індивідуальністю. Ці фактори досить часто стають визначальними у ринковому середовищі, від цього залежить фінансовий успіх підприємства.

Термін імідж (з англійської мови Image – образ) означає відображення в психіці людини у вигляді образу тих чи інших характеристик об'єкта чи явища. Як правило, імідж розуміють як особливе індивідуальне обличчя компанії, але імідж – це цілісне утворення, одночасно обернене як у зовнішній світ (чим зазвичай і обмежуються, коли говорять про імідж), так і всередину компанії.

Існує стала необхідність формування позитивного іміджу компанії, адже багато нових туристичних фірм, що з'являються на ринку стикаються із економічною кризою і слабкою конкурентноспроможністю, мало створити бізнес – потрібно вміти утримувати його на плаву. Позитивний імідж приваблює нових споживачів та потенційних партнерів, це значно підвищує шанси підприємства на прискорення та збільшення обсягу продаж туристичного продукту.

Іншими словами, імідж – обличчя компанії, образ, що створений для того, щоб відображати комерційну політику підприємства: орієнтацію на певний клас і тип споживачів. Правильно створений імідж дає можливість позиціонувати агенцію на ринку, щоб знайти своїх клієнтів. Разом з тим, імідж повинен бути простим і зрозумілим, не перевантаженим інформацією, щоб легко запам'ятовуватися і звести до мінімуму можливість його спотворення.