

УДК 005.338.48:316.334.55.

## ХАРКІВСЬКІ МЕМОРАБІЛІЇ: СУВЕНІРНА ПРОДУКЦІЯ МІСТА НАПЕРЕДОДНІ ЄВРО-2012

**І. Посохов**

*Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна  
пл. Свободи, 4, м. Харків, 61077, Україна*

Висвітлено стан і перспективи розвитку ринку сувенірної продукції м. Харкова, викладено пропозиції щодо реалізації цілеспрямованої політики міста з розробки та збуту сувенірної продукції.

*Ключові слова:* туризм, сувеніри, Євро-2012.

Якісний сувенір сприяє формуванню позитивного образу будь-якої країни. Ставши частиною інтер'єру, він постійно нагадує власникові про певні події і місце, де вони відбувалися. Важливо, щоб ці спогади були приємними.

Огляд публікацій з проблем створення та реалізації сувенірної продукції України свідчить про те, що проблематику досліджували: М. Б. Біржаков, В. А. Квартальнов, В. Ф. Данильчук, В. Ф. Кифяк, С. Кім (S. Kim) та інші. Втім, проблеми поліпшення ринку сувенірної продукції України потребують глибшого вивчення.

Метою статті є вивчення стану та перспектив розвитку ринку сувенірної продукції на прикладі м. Харкова.

Відтворити ті чи інші фрагменти людям часто допомагають сувеніри, які вони придбали протягом свого життя. Однією з найважливіших туристичних подій України цього року, був Чемпіонат Європи з футболу, або “Євро-2012”, що вже також відійшов у спогади. Нагадаємо, що офіційним слоганом турніру був вислів “Створюємо історію разом”. Що ж Україна і Харків зокрема запропонували туристам та вболівальникам на згадку про себе?

До речі, західні лінгвісти замість терміна “сувенір” пропонують вживати “меморабілія” (лат. *memorabilia*), термін є порівняно новим в українській мові та означає “предмет, що має особливе значення, пов'язаний з якоюсь людиною чи подією і покликаний нагадувати про них” [13, с. 6].

Сувенірній продукції, її виробництву та використанню з метою туризму дослідники не приділяють достатньо уваги, часто вважаючи їх нікому не потрібними дрібничками. Однак сувеніри відіграють у житті людей важливу роль, і не лише ті, які є справжніми витворами мистецтва. Відомо, що туристи надають перевагу сувенірам, портативним, відносно недорогим, зрозумілим, і придатним для використання після повернення додому [9, с. 70]. Сувеніри є складовою туристичного досвіду, вони набувають символічного значення, пов'язуються з приємними згадками про подорожі. Сувеніри і спогади, пов'язані з ними, допомагають споживачам набувати незвичайний досвід, розширювати свій світогляд, диференціювати або інтегрувати себе з іншим. Дехто з дослідників вважає, що сувеніри – це “символічні одиниці” в “системі

мистецтва туриста”, і тому можуть бути прочитані як “текст” [10, с. 139]. Відповідно, вони можуть наповнюватися різним сенсом, слугувати нагадуванням про соціальні та політичні процеси в певній місцевості. До того ж, кожен турист по-своєму розуміє сувеніри, які купує під час подорожі.

Як уже зазначалося, сувеніри купують не просто для колекції об’єктів, це своєрідний спосіб маркування спогадів, і, як наслідок, накопичення досвіду, який містять ці спогади. Вироби місцевого населення, фотографії, футболки чи ювелірні вироби – всі ці речі призначені допомогти мандрівникові згадати конкретний досвід подорожі [11, с. 10]. З цієї точки зору туризм можна вважати формою задоволення потреби людини в освоєнні нового простору. Можливо навіть припустити, що це базисна потреба, покладена в основу туристичної дії, туристичної активності. Турист, як правило, розповідає: “Я побував там-то”, – отже, він у своїх спогадах позначив місця свого перебування, суб’єктивно засвоїв, навіть привласнив – хоча б віртуально – певний простір, зробив його “своїм”.

Хоча “шопінг” не часто визначається основною мотивацією здійснення туристичної поїздки, однак для багатьох людей саме цей момент є важливою метою такої подорожі [13, р. 8]. Крім того, іноді саме магазини, у тому числі сувенірні, є головною визначною атракцією, що приваблює туристів до менш розвинених країн, де вартість товарів, як правило, низька [12, с. 643]. Саме виготовлення та продаж сувенірної продукції є вагомим економічним чинником розвитку місць відвідування туристів. Неймовірно, але за даними досліджень, близько 70% туристів у світі купують подарунки для родини або друзів під час подорожей [13, с. 9].

За деякими підрахунками, Харків кожного року відвідують близько 50-100 тис. туристів. Хоча точну цифру назвати досить складно, одне можна сказати впевнено: Харків може отримати значні матеріальні вигоди від цього. Одним з очевидних джерел економічного прибутку міста за рахунок туризму є сувенірний бізнес. Якщо кожен із 100 тис. туристів, які відвідують Харків кожного року, витрачає на сувеніри лише \$10, то сума становить 1 млн дол. За зростання кількості окремих (самодіяльних) мандрівників з порівняно багатих європейських, азійських і північноамериканських ринків попит на якісні сувеніри в довгостроковій перспективі лише зростатиме, і зараз саме час планувати цей попит. Це також час для того, щоб розбудувати інформаційні системи, оскільки більшість туристів шукатиме необхідну інформацію не лише у туристичних гідів. Важливо поінформувати незалежних мандрівників про всі привабливі об’єкти Харкова та Харківщини, адже вони не звикли відвідувати ті місця, про які не мають необхідної інформації.

Сувенірну продукцію, яка реалізується у Харкові, можна умовно поділити на традиційні українські сувеніри та сувеніри з символікою м. Харкова. Огляд крамниць міста показав, що співвідношення між ними приблизно становить 50:50. В окрему групу слід виокремити одяг та сувеніри з символікою чемпіонату Європи з футболу 2012 року, які продавалися в місті цього року.

До “євросувенірів” належать брендovanі футболки, джеммери, сорочки поло, чашки, бандани, шарфи тощо. Цінова політика є досить традиційною для такої категорії речей. Наприклад, футболка з символікою коштувала 250 грн, джемпер – 500 грн., шалик для дорослого вболівальника – 200 грн, дитячий – 100 грн. Втім, відзначимо,

що права на виготовлення сувенірів з логотипом Євро-2012 отримала американська компанія WarnerBros, а вся брендowana логотипом Євро-2012 продукція – власність УЄФА. Україна фактично нічого не отримувала від її реалізації. Чим зумовлена така ситуація? Компаніям сувенірного сектора вигідно купувати спеціальну недешеву ліцензію та виробляти продукцію з символікою Євро-2012, оскільки існує велика ймовірність, що це не окупиться.

До традиційних українських сувенірів належать писанки, дерев'яні булави, ляльки у національному вбранні, предмети традиційного вжитку – рушники, глиняні глечики, козацькі куманці тощо. При тому, що потенційний турист має досить широкий вибір такої продукції, вона не є унікальною – подібні сувеніри можна знайти у багатьох містах нашої країни.

До сувенірів з символікою міста належать ті, на яких зображено Харків та його пам'ятки. Особливу увагу виробників сувенірів привернули такі символи нашого міста, як будівлі Держпрому та Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна, дзвіниця Успенського собору, Покровський монастир, Благовіщенський собор, пам'ятник козаку Харькові, пам'ятник закоханим. Традиційним попитом користуються дерев'яні туристичні марки. Якими ж є ціни на такі товари? Наприклад, магніти коштують середньому від 8 до 12 грн. (особливим попитом користуються магніти серії “Моє місто”), керамічні та скляні тарілки – 30-50 грн., чашки – від 10 до 25 грн.

Попри певне розмаїття сувенірів, навіть цей огляд виявив декілька очевидних проблем. По-перше, серед сувенірної продукції із зображеннями Харкова майже немає деяких типових для будь-якого сучасного міста речей, наприклад, футболок, кепок, іншого одягу (чого вартий всесвітньо відомий одяг з написом “Я люблю Нью Йорк”), канцелярської продукції – блокнотів, пензлів, ручок тощо. Ті ручки з символікою Харкова, які все ж вдалося знайти у продажу, коштують не менше 20 грн, що забагато у порівнянні з аналогічними європейськими сувенірами. Але є ще, одна складна проблема. Хоча сувенірні магазини міста мають деякі унікальні пропозиції (наприклад, великі гобелени із зображеннями Харкова), вартість яких сягає 5 тис. грн і вище, наше місто не має унікальних сувенірів, які можна придбати лише в Харкові, за якими туристам слід сюди приїхати спеціально. Як приклад наведемо унікальні сувеніри деяких міст Європи – пивні кружки у Мюнхені (зв'язок з фестивалем Oktoberfest), театральні маски у Венеції (зв'язок із Венеційським карнавалом), дерев'яні черевики (кломпи) у Голландії, класичні шкіряні вироби Флоренції, берестяні вироби у Новгороді тощо. На жаль, Харків не може похвалитися такими речами.

Тривалий час символами міста були вироби його промислових підприємств. Трактори “ХТЗ”, фотоапарати “ФЭД”, велосипеди, електробритви, автомати газованої води та інші вироби, які виготовлялися у великій кількості, часто мали у назві слово “Харків” і реалізовувалися на великій території, нагадуючи про наше місто багатьом людям. Але це був варіант так би мовити “зовнішньої реклами”. У самому місті таких унікальних, а головне, привабливих об'єктів-символів фактично не було. Іноді згадували про найбільшу площу Європи, але після облаштування на цій площі скверу, дехто почав сумніватися у цій істині. Унікальність будинку Держпрому згаса-

ла із погіршенням стану цієї будівлі. Харків не має стародавніх пам'яток, тут немає природних об'єктів, які б викликали широкий інтерес (величної ріки, моря чи гір).

Це не означає, що Харків не може бути своєрідним – всі усталені традиції колись започатковувались, усі унікальні речі колись виникли. Не лише час створює переваги, й творчі зусилля. Останнє безпосередньо стосується виробництва сувенірної продукції. Харкову слід обрати власні унікальні види сувенірної продукції, які б викликали стійкі асоціації саме з нашим містом та були б масовими. Очевидно, для цього слід об'єднати зусилля ремісників, істориків, культурологів. Враховуючи, що Харків має потужні мистецькі школи та традиції, імідж студентського міста, є надія, що таку специфіку Харків знайде, розвиваючи сучасне мистецтво.

Але поки що результат невтішний. Навіть спеціально створений до Євро-2012 логотип Харкова та девіз “Kharkiv – smart city”, не став упізнаваною емблемою. На початку червня, тобто перед самим Євро-2012 на полицях сувенірних крамниць автор не знайшов сувенірної продукції із цим символом.

Звичайно, у сувенірних крамницях продається продукція, виготовлена не лише в межах нашого регіону. Наприклад, у списку виробників сувенірної продукції є польська компанія Trefl, що спеціалізується на виробництві пазлів і настільних ігор. Італійська фірма Focus Media, зосередилася на офісних сувенірах. Англійська De La Rue International Ltd пропонує покупцям поштові марки, канцелярське приладдя, голограми тощо. Більше того, вже зараз у магазинах можна придбати сувеніри з українською символікою, наприклад, свистунці, вироблені в Німеччині чи Китаї. (Втім, відрізнити українські сувеніри нескладно, адже вони виготовлені зі справжньої глини). У своєму нинішньому стані сувенірний ринок Харкова втрачає через це тисячі туристських доларів. Продаючи сувеніри, виготовлені не у нашій місцевості, ми змушені повернути гроші за межі регіону. Щоб зберегти більшість “туристичних доларів”, треба пропонувати місцевого виробництва, з місцевого матеріалу, виготовлені місцевими жителями. Як свідчить світовий досвід, місцеві малі підприємства є у цьому сенсі достатньо стійкими та конкурентоспроможними навіть порівняно з великими закордонними виробниками. Саме це допоможе створити унікальні та справжні сувеніри, зберігаючи при цьому кошти у межах регіону. Вироблена малими підприємствами унікальна, справжня сувенірна продукція високої якості, як правило, дорожча за продукцію масового виробництва та імпортовані товари. Таку ситуацію навряд чи можна змінити, але вона, на думку фахівців [13, с. 8], не є проблемою, тому що більшість туристів готові заплатити за автентичний та якісний сувенір.

Незважаючи на багату історію та значний туристичний потенціал, Харків стикається з низкою проблем і насамперед відносно обмеженою є пропозиція сувенірної продукції. Зазначимо, що термін “пропозиція” включає в себе не лише спектр сувенірної продукції, й умови, в яких сувеніри продаються.

У Харкові є багато малих підприємств та окремих митців, які, хоч і виробляють сувенірну продукцію, але фактично не співпрацюють один з одним. Труднощі виникають вже при пошуку сировини. Так деякі майстри, що займаються різьбленням по дереву або розписом скриньок, ложок, змушені купувати заготівельні матеріали з деревини самостійно, вроздріб. Розглянемо типову ситуацію. Розписані вручну українським орнаментом ложки продаються у сувенірних крамницях по 25 грн,

тоді як деревина для сувеніра обходиться майстрові в 20 грн. Через це українським майстрам доводиться купувати та розписувати “петриківським розписом” китайські таці. Так фактично знецінюється висококваліфікована та копітка праця, а майстри не витримують конкуренції з масовою продукцією китайської промисловості (у Китаї вже почали виробляти ложки з українським орнаментом), яка коштує вдвічі або втричі дешевше за вітчизняну.

Ще одна проблема полягає в тому, що деякі майстри продають свою продукцію до сувенірних магазинів (ця продукція фактично повністю втрачає зв’язок з автором) або продають її на саморобних, погано оформлених столах. Зокрема під час свят чи спеціальних подій у місті, нерідко навіть без дозволу на продаж.

До того ж, у крамницях досить часто неавтентичні сувеніри з інших регіонів або країн продають, видаючи їх за справжні. Ця проблема стосується не лише Харкова. Нерідко торговельні майданчики з “підробленими” сувенірами навіть знаходяться в безпосередній близькості від основних місць екскурсій. У багатьох туристів, особливо іноземних, які звикли, щоб сувенір був підписаний, датований автором, або мав супровідну документацію, може сформуватися думка про те, що в Україні нема майстрів народних промислів тощо. Знову постає питання справжності, автентичності сувенірної продукції, що можуть забезпечити далеко не всі крамниці регіону.

Справжність сувенірів може слугувати визначальним чинником, що спонукає туристів до купівлі. Як правило, туристи надають перевагу тим символічним товарам, виробленим місцевими жителями. Найкращим доказом справжності сувеніра є можливість для туриста долучитися до процесу його створення. Мандрівники більше схильні купити сувенір, який створили власноруч або ж за процесом створення якого спостерігали. В Харківській області, де працює більшість виробників сувенірної продукції, такий досвід, на жаль, залишається фактично несикористаним. Харків має імідж промислового центру, і деякі фабрики та заводи міста успішно використовують свій потенціал, пропонуючи групові тури, екскурсії своїми приміщеннями, в яких туристи можуть побачити процес виробництва ознайомитися з характеристиками продукції (Харківська бісквітна фабрика, хлібозавод “Куліничі”, чайна фабрика “Ахмад Ті” тощо). Наступним кроком для таких підприємств повинно стати відкриття неподалік від основних приміщень власного сувенірного магазину, в якому відвідувачі могли б придбати вироби відразу після екскурсії. До речі, залучення туристів шляхом надання їм можливості спостерігати частину виробничого процесу або екскурсія фабрикою є досить розвиненою практикою багатьох європейських (і не тільки) міст.

Як уже зазначалося, протягом десятиліть Харків характеризувався передусім як промислове місто, і тому менше уваги приділялося культурним пам’яткам міста. Саме тому, можливо, не слід відмовлятися від цього спадку, а, навпаки, більше уваги приділяти промисловим маркам із славетною історією, згадувати, реставрувати або відновлювати ті з них, що вже відійшли минуле, проводити спеціальні піар-кампанії – існування таких об’єктів надасть можливість виготовляти відповідну сувенірну продукцію. Не певен, але, можливо, що сувенір у формі трактора (асоціація з ХТЗ) або танка Т-34 (завод ім. В. О. Малишева) користувався б популярністю навіть більшою, ніж фонтан-альтанка “Дзеркальний струмінь”, який навряд чи можна вважати

унікальним.

У туристів також повинна бути можливість придбати сувеніри у безпосередній близькості від історичних місць нашого міста. На жаль, поряд з більшістю популярних туристичних об'єктів і маршрутів немає жодного кіоску з сувенірною продукцією. До того ж, різні види сувенірної продукції представлені у різних крамницях, що знаходяться досить далеко одна від одної. Сувеніри, пов'язані з містом Харків, нерідко продавалися окремо від тих, які мають українську символіку та представляють традиційні ремесла. Сувеніри з символікою Євро-2012 також продаються окремо від інших. Не те що іноземному туристу, а й мешканцю міста досить складно знайти такі крамниці та вибрати саме той сувенір, який йому потрібен. На сучасному етапі не слід цуратися закордонного досвіду. Основна маса сувенірних крамниць європейських міст знаходиться саме на центральних вулицях, там, де їх, безсумнівно, знайдуть. У багатьох містах взагалі створені цілі туристичні сувенірні квартали для комфортної, зручної реалізації продукції. Музеї міста, так само як і в інших європейських містах, повинні стати центрами продажу сувенірної продукції.

Особливо важливим, щоб інформаційні матеріали про Харків і місцеві сувеніри були доступними для туристів. Це допоможе туристам ідентифікувати себе з тим місцем, в якому вони опинилися, сформувати уявлення про історію Харкова, спонукатиме їх до купівлі сувенірів на згадку про свою поїздку.

Дослідження підтверджують, що дедалі більше туристів регіону є іноземними туристами. Також очевидно, що ці самодіяльні мандрівники частіше отримують інформацію з Інтернету. Враховуючи це, місто має продовжувати підтримувати та вдосконалювати чинні веб-сайти <http://www.city-kharkiv.com.ua> та <http://welcome2kharkiv.com.ua/>, збільшуючи обсяг інформації англійською та російською мовами, і оновлювати їх частіше. Зазначені інформаційні інтернет-сайти повинні розвиватися далі, у тому числі тут має розміщуватися й інформація про сувенірну продукцію Харкова. Сприятиме справі нещодавно створений туристичний інформаційний-центр міста та його філіали на вокзалах та готелях, Але, очевидно, через нього пройнуть далеко не всі туристи. Відповідно, інтернет-ресурси мають виняткове значення для розвитку не лише туризму, а й сувенірного виробництва та продажу.

На жаль серед асортименту сувенірної продукції не вдалося знайти календарів з фотографіями міста та простих невеличких путівників різними мовами. Але ж календарі прислужуються відразу декільком цілям. Це передусім естетичний сувенір, який також може розповісти туристу про Харків через фотографії та кілька інформаційних сторінок або розділів. Календар для Харкова може містити зображення міста, список визначних пам'яток, які обов'язково потрібно оглянути, карту місцевості і список крамниць, кав'ярень та ресторанів, які варто відвідати, а також відсилати до сайтів про місто. Можливо, подібну продукцію слід пропонувати й безкоштовно, що є звичайною практикою в світі.

Об'єктами туризму можуть бути не лише пам'ятники історії, а й місцева кухня (а деякі страви можуть стати символом міста, як, наприклад, полтавські галушки), особливі розваги, навіть музика (одразу спадає на думку приклад м. Відень, де музика Моцарта та Штрауса звучить всюди). Такі об'єкти та символи мають величезний попит серед туристів. Це можна відобразити у сувенірній продукції, як-от цукерки із

зображенням Моцарта (насправді портрет композитора написаний після його смерті і дехто вважає, що ми ніколи не дізнаємося, як насправді виглядав вже він). Розмаїття та інтенсивність культурного життя того чи іншого міста впливають на специфіку сувенірної продукції.

Багато магазинів міста, які реалізують сувенірну продукцію, мають досить зручний для мешканців Харкова графік роботи (8:00-20:00), втім, необхідність задоволення потреб туристів може означати орієнтація на подовження їх робочого часу, особливо ввечері, а також бути відкритими у вихідні та святкові дні, коли це необхідно. Якщо сувенірні крамниці і ринки не відкриті у вихідні дні, як і де туристи зможуть придбати місцеві сувеніри (наприклад, у вихідні дні під час короткострокових подорожей країною)? Щоб отримати максимальну економічну вигоду, продаж сувенірної продукції слід визнати одним з центральних питань туристичної політики міста. Оцінюючи потенційні можливості туристів, їх треба розділити на субкультурні групи – вікові, освітні, професійні. Кожна з таких груп має свої власні уявлення, побажання, вимоги, у тому числі, й до сувенірів. Для будь-якої культурної події, що привабить до міста певну кількість туристів, можна підрахувати, скільки у відсотковому відношенні очікується певних груп туристів, що дасть змогу визначити необхідний спектр і кількість сувенірної продукції.

До того ж, слід врахувати для туристів найбільш важливі три властивості продукту: цінність (асортимент і якість), зовнішні характеристики (колір, вигляд, упаковка, обстановка навколо місця продажу сувеніру), унікальність. Іншими чинниками, що впливають на витрати туристів, є зручність розташування, ціна, мода, поведінка торгового персоналу та якість обслуговування. Особливої уваги заслуговує такий елемент як упаковка сувенірів. Упаковка сувеніра формує її якість та цінність, також захищає сувенір від можливості бути зламанним чи ушкодженим. Багато туристів також зберігають упаковку разом з сувеніром. Отже, упаковка сама по собі може розглядатися як сувенір, тому що вона також представляє країну або місце туристичного відвідування. Над цим ще слід працювати виробникам сувенірної продукції, адже багато товарів взагалі не мають жодної упаковки, що в очах туриста може стати суттєвим недоліком. Окрім оригінальної упаковки сувенірів велике значення має й упаковка, здійснена під час купівлі. Дедалі частіше в нашій країні, тому числі у Харкові, можна побачити пакувальні матеріали з українською символікою.

Отже, з точки зору теорії туризму сувенір – це один із специфічних туристичних товарів, необхідний для задоволення потреб туриста, що виникають під час подорожі і викликані саме цією подорожжю. Сувенір – це частка культури того чи іншого народу. Цілком справедливо їх називають візитними картками країни, її культури та мистецтва. Сувеніри виконують пізнавальну роль, сприяють духовному збагаченню людей, відображаючи життя і культуру країни, місцевості, яку вони представляють. Досвід організації чемпіонату Європи з футболу в Україні, свідчить про те, що завдяки реалізації цілеспрямованої політики міста з розробки та реалізації сувенірної продукції, від її продажуможуть стати ще більшими. Вже зараз очевидно, що ринок сувенірної продукції Харкова піднявся на новий рівень. Змінюється підхід до створення сувенірів, триває пошук нових туристичних символів міста тощо. Майбутнє – саме за реалізацією цілеспрямованої політики міста з розробки та розповсюдження

сувенірної продукції. Це, своєю чергою, сприятиме закріпленню позитивного іміджу Харкова як туристичного центру України.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Биржаков М. Б. Введение в туризм / М. Б. Биржаков. – СПб. : Изд. дом «Герда», 2002. – 320 с.
2. Биржаков М. Б. Shopping / покупки / М. Б. Биржаков, М. М. Маринин // Туристские фирмы. – 1997. – Вып. 12. – С. 231–253.
3. Данильчук В. Ф. Формирование национального туристического продукта / В. Ф. Данильчук // Вісник ДІТБ. 2001– Вип. 5. – С. 19–28.
4. Кифяк В. Ф. Організація туристичної діяльності в Україні : Навчальний посібник. – Чернівці : Книги-XXI, 2003.
5. Менеджмент туризма / Под ред. В. А. Квартальнова. – М.: Российская международная академия туризма, 1996. – 230 с.
6. Туризм в системі пріоритетів регіонального розвитку: Монографія / За ред. В. В. Александрова. – Х. : ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2010. – 268 с.
7. Туризм в Украине: Словарь-справочник / В. О. Соловьев, Л. Д. Божко, М. Н. Поколodная. – Х. : Мачулин, 2008. – 224 с.
8. Туристичний імідж регіону : монографія / за ред. А. Ю. Парфіненка. – Х. : ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2011. – 312 с.
9. Blundell V. Aboriginal Empowerment and souvenir trade in Canada / V. Blundell // *Annals of Tourism Research*. – 1993. – № 20. – P. 64–87.
10. Gordon B. The souvenir: Messenger of the Extraordinary / B. Gordon // *Journal of Popular Culture*. – 1996. – № 20 (3). – P. 135–146.
11. Jansen-Verbeke M. Leisure shopping: A magic Concept for the tourism Industry? / M. Jansen-Verbeke // *Tourism management*. – 1991. – № 12. – P. 9–14.
12. Kim S. Souvenir Buying Intentions for Self Versus Others / S. Kim, M. Littrell // *Annals of Travel Research*. – 2001. – № 28 (3). – P. 638–657.
13. Littrell M. Souvenirs and Tourism Styles / M. Littrell, S. Baizermann, R. Kean // *Journal of Travel Research*. – 1994. – № 33 (1). – P. 3–11.

Стаття: надійшла до редколегії 28.05.2012  
прийнята до друку 06.06.2012



## **KHARKIV MEMORABILIES: SOUVENIRS OF THE CITY ON THE EVE OF EURO-2012**

**I. Posokhov**

*Kharkiv National University in Karazin  
Sq. Liberty, 4, Kharkov, 61077, Ukraine*

The article reviews the status and prospects of the development of Kharkiv souvenir market. The main problems and prospects of the development of souvenir market of the city are highlighted. The proposals to implement a policy of the development and sales of souvenirs are given.

*Key words:* tourism, souvenirs, Euro-2012.

## **ХАРЬКОВСКИЕ МЕМОРАБИЛИИ: СУВЕНИРНАЯ ПРОДУКЦИЯ ГОРОДА НАКАНУНЕ ЕВРО-2012**

**И. Посохов**

*Харьковский национальный университет имени В. Н. Каразина  
пл. Свободы, 4, г. Харьков, 61077, Украина*

В статье рассмотрены состояние и перспективы развития рынка сувенирной продукции г. Харькова. Определены основные проблемы и перспективы развития рынка сувенирной продукции города. Даны предложения по реализации целенаправленной политики города по разработке и сбыта сувенирной продукции.

*Ключевые слова:* туризм, сувениры, Евро-2012.