

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Львівський інститут економіки і туризму
Львівська обласна державна адміністрація
Львівська міська рада
Львівська асоціація розвитку туризму



**ТУРИСТИЧНИЙ БРЕНД
ЯК ФАКТОР ФОРМУВАННЯ
ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ УКРАЇНИ
НА СВІТОВОМУ РИНКУ**

*Матеріали II Всеукраїнської науково-практичної
інтернет конференції
20 лютого 2020 року*



ЛЬВІВ 2020

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Львівський інститут економіки і туризму
Львівська обласна державна адміністрація

Львівська міська рада

Львівська асоціація розвитку туризму



**ТУРИСТИЧНИЙ БРЕНД ЯК ФАКТОР
ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ
УКРАЇНИ НА СВІТОВОМУ РИНКУ**

Матеріали II Всеукраїнської науково-практичної
інтернет конференції

20. 02. 2020

м. Львів

УДК 338.48:339.92

T-86

Туристичний бренд як фактор формування позитивного іміджу України на світовому ринку : [Електронне видання] : Зб. матер. II Всеукр. наук.-практ. інтернет конф. (Львів, 20 лютого 2020 р.) / Міністерство освіти і науки України, Львівський інститут економіки і туризму. – Львів : ЛІЕТ, 2020. – 303 с.

У збірнику представлено статті та тези, що стосуються теоретичних засад і прикладних проблем розвитку туристичного бренду як фактора формування позитивного іміджу України на світовому ринку у XXI столітті з погляду стратегії сталого розвитку.

Учасниками конференції охоплено широке коло питань, зокрема: запровадження та просування бренду у туристичній, готельній та ресторанній сферах; сучасні тенденції та пріоритети сталого розвитку туризму в XXI-му столітті; досліджено роль брендингу у туризмі та гостинності як важливої складової стратегії економічного розвитку підприємства/галузі/країни; рекреаційно-туристичний потенціал України, шляхи його збереження та раціонального використання і промоції через механізми брендингу; інноваційні технології як механізм конкурентноздатності туристичного та готельно-ресторанного бізнесу; туризм як складова стратегії сталого розвитку регіонів; економічні проблеми туристичної діяльності в Україні; перспективи розвитку спеціалізованих та екологічно орієнтованих видів туризму; економічні та соціальні аспекти сталого розвитку туризму; сучасні підходи щодо створення харчової продукції та її брендингу; управління діяльністю підприємств туристичного та готельно-ресторанного бізнесу на засадах сталого розвитку; поглиблення транскордонного співробітництва у сфері туризму у контексті євроінтеграції.

Для науковців, працівників туристичної галузі, студентів закладів вищої освіти та широкого кола читачів.

ОРГАНІЗАТОРИ КОНФЕРЕНЦІЇ:

Міністерство освіти і науки України
Львівський інститут економіки і туризму
Львівська обласна державна адміністрація
Львівська міська рада
Львівська Асоціація Розвитку Туризму

УПОРЯДНИКИ:

Бочан І.О. – ректор Львівського інституту економіки та туризму, д.е.н., професор;
Рутинський М.Й. – завідувач кафедри туризму і готельної справи, к.г.н., доцент;
Кушнірук Г.В. – заступник завідувача кафедри туризму і готельної справи, к.е.н., доцент;
Дорош Ю.С. – завідувач лабораторії інноваційних технологій в туризмі.

Збірник матеріалів конференції видано в електронному pdf-форматі.

*Електронний варіант збірника матеріалів конференції розміщено на сайті
<http://www.liet.lviv.ua>*

© ЛІЕТ, 2020
© Автори статей

ЗМІСТ

Бочан І.О. Вступне слово	10
ТЕМАТИЧНИЙ НАПРЯМОК	
Розвиток туристичних брендів	
дестинацій, територіальних громад, регіонів та країн	
Рутинський М.Й. Бренд «Ukraine NOW» як інструмент формування позитивного іміджу України на світовому ринку	13
Охріменко А.Г., Опанасюк Н.А. Формування туристичного бренду в контексті національного брендингу	24
Бейдик О. О., Лупішко О. В., Тарабарова І. В. Традиційні бренди та асоціації провідних туристичних держав	28
Nardiello Giuseppe. Experience of Italy and Innovative Technologies of Branding	32
Слоква М.Г. Зарубіжний досвід просування туристичного бренду	35
Матвієнко Н.М., Матвієнко В.М. Просування бренду країни на світовому туристичному ринку: досвід Нідерландів	38
Короленко Н.В. Формування позитивного іміджу країни – основа туристичної привабливості	41
Касенкова К.В. Суббренди як основа інтегрованого туристичного бренду країни	44
Rutynskiy, M., Kushniruk, H., Pantyley, V, Quirini-Popławski, Ł. Top SPA Tourism Brands in Ukraine and Poland	47
Danskikh S. Creation of Tourism Brands of the Regions of Belarus	56
Ілляшенко С.М. Особливості формування туристичного бренду регіону .	58
Сокол Т.Г., Щука Г.П. До питання регіонального туристичного брендування в Україні	61
Дьоміна В.М., Дьоміна Т.О. Розкриття туристичного потенціалу регіону: формування туристичного бренду в гіпермедійному середовищі	65
Yankevich E.M. Brand as a Instrument for Promoting Tourist Services of the Regional Destination	68
Ганський В.О. Економіка вражень як методологічна основа використання ресурсів спадщини в культурному туризмі та брендингу	70
Гармаш С.В. Маркетинг вражень як один із напрямків застосування NLP-технік у сфері туристичного бізнесу	73
Суматохіна І.М. Нові тенденції формування туристичного бренду промислового регіону	75
Кармінська-Белоброва М.В. Актуальні проблеми туристичного бренду на прикладі Харківської області	78
Матросова В.О., Матросов О.Д. Дослідження туристичного потенціалу Харківської області	81
Погорєлова Т.О. Питання підвищення ефективності функціонування туристичної галузі Харківщини	84
Манюк В.В. Залучення ціннісно-символічних елементів до формування	87

туристичного бренду Степового Подніпров'я	
Мелконян А.Г., Єрмаков В.В. Розвиток туристичних брендів на Полтавщині	90
Бучко Ж.І. Концепція бренду Буковинсько-Бессарабського регіону	93
Воловик В.М., Яценюк Ю.В. Концепція брендингу міста	96
Жученко В.Г. Туристичний бренд міста як фактор збільшення туристичного потоку	99
Грушка В.В. Космічні технології – туристичний бренд Дніпра	102
Смирнов І.Г. Кам'янець-Подільський як столиця УНР: невикористаний туристичний потенціал	106
Hladkyi O.V. The Development of Touristic Brand of Nemyriv City Resort (Vinnytska Region) and Sanatorium "Avangard"	110
Буднікевич І.М., Баранюк Д.С. Напрямки реалізації технологій маркетингу дестинацій на прикладі Резиденції Митрополитів Буковини і Далмації у Чернівцях	113
Безносок О.І., Скоростецька О.О. Вишивка білим по білому та традиції використання рослинного орнаменту в килимарстві Решетилівщини – молодий та перспективний туристичний бренд	117
Іванов А.М. Проведення фестивалів на Одещині як складова розвитку туристичних дестинацій	121
Проценко Н.М. Туризм як фактор інвестиційної привабливості громади ..	123
Лозинський Р.М., Сипко І.Г. Громадські простори туристичного міста Золочів Львівської області	127

ТЕМАТИЧНИЙ НАПРЯМОК

Міжнародний досвід та новітні технології брендингу

компаній, продукції і послуг для забезпечення позитивного іміджу України на світовому туристичному ринку

Chornomord Ye. The Concept of the International Branding in the Strategy of Multinational Corporation	132
Кушнірук Г.В., Антонова А.О. Міжнародні спортивні бренди як гарантія якості в розвитку індустрії FITNESS-туризму	135
Дупляк Т.П. Світові бренди освітнього туризму	138
Кушнірук Г.В., Петришин Д.Р. Світові винні бренди в контексті розвитку винного туризму	140
Дорош Ю.С. Вина Італії як туристичний бренд країни	143
Цимбала О.С., Пилипенко В.І. Сувенірна продукція країни як впізнаваний бренд на туристичному ринку (на прикладі Таїланду)	146
Стручок Н.М., Сенько-Іванчук Ю.В. Концепція туристичного бренду – чинник конкурентних переваг на міжнародному ринку туристичної індустрії	152
Мельниченко С.В., Авдан О.Г. Туристичний бренд: оцінка можливостей підприємства	155
Кудінова І.П. Концептуальні засади брендингу у діяльності туристичних	158

підприємств	
Погуда Н.В. Особливості управління брендом туристичного підприємства	160
Кобелєва Т.О. Стратегії комплаєнс-захисту бренду туристичного підприємства	163
Ткачов М.М. Особливості правової охорони бренду туристичного підприємства	166
Косар Н.С., Кузьо Н.Є. Інструменти формування бренду туристичної компанії у сучасних умовах	170
Матросова В.О., Грідіна А.О., Івченко М.О. Інформаційні технології як інструмент формування бренду туристичного підприємства	173
Долина І.В., Приходько Є.Г., Чернишова Д.В. Інноваційні технології бренд-маркетингу на ринку туристичних послуг	176
Danskikh I. The Problem of Forming Brands of Tourist Products: An Example of Belarus	180
Кобелев В.М., Носирєв О.О., Маслак М.В. Хмарні технології в брендингу туристичного продукту	182
Косенко А.В., Волченко А.С., Виниченко А.А. Бренд як фактор ефективної комерціалізації туристичного продукту	186

ТЕМАТИЧНИЙ НАПРЯМОК

Новітні методи маркетингу та менеджменту бізнес-процесів у туристичному, готельному та ресторанному бізнесі на засадах клієнтоорієнтованої економіки

Наумік-Гладка К.Г. Тренди маркетингу та менеджменту брендів у туристичному бізнесі на засадах клієнтоорієнтованої економіки	191
Перерва П.Г. Фактори впливу на структуру управління туристичною фірмою	194
Синіговець О.М. Бренд стратегії інновацій міжнародного бізнесу	198
Джундзоян В.В. Новітні методи китайського освітнього менеджменту з підготовки фахівців для туристичного бізнесу	201
Ільчук О.О., Андон І.С. Особливості політики маркетингового ціноутворення	204
Ткаченко Т.І., Слюнько Ю.Ю. Розвиток креативно-комунікаційної складової в системі емоційного маркетингу авіатранспортної галузі	206
Удуд І.Р., Довганик Ю.З. Оцінка доцільності впровадження анімаційних послуг у готельному бізнесі	209
Удуд І.Р., Хомич М.О. Маркетингове планування на підприємстві готельного бізнесу, його організація і ефективність	211
Рутинський М.Й., Явдик О.І. Розвиток готельних брендів міста Львова .	214
Огар А.В. Ресторанний бізнес: як створити свій власний бренд	221
Ільчук О.О., Горон Я.Р. Інноваційні шляхи розвитку ресторанного бізнесу в Україні	223
Крупенна І.А., Тарновецький Я.В., Бастраков Д.А. Напрямки	227

культурними пам'ятками та культурно-пізнавальним туризмом, Італія впевнено позиціонує себе на ринку гастрономічного туризму, завдяки кухні та багатовіковим традиціям виноробства. На даний час можна стверджувати, що італійське вино – це туристичний бренд країни, і кожен турист повертаючись із мандрівки обов'язково візьме із собою додому, як сувенір чи подарунок рідним.

Список використаних джерел

1. Map of Italian Wine Regions [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://winefolly.com/deep-dive/italian-wine-regions-map/>
2. Wine Production by Region [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://italianwinecentral.com/wine-production-in-italy-by-region/>
3. Wine tourism numbers in Italy [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://winenews.it/en/wine-tourism-numbers-in-italy-14-million-people-2-5-billion-euros_385076/
4. Wine tourists say Italy is the best destination on the Wine Travel Index at lastminute.com [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://winenews.it/en/wine-tourists-say-italy-is-the-best-destination-on-the-wine-travel-index-at-lastminute-com_396686/
5. Басюк Д. І. та ін. Винний та гастрономічний туризм: глобальні тренди та локальні практики: монографія / За ред. Д. І. Басюк. – Вінниця: ПП ТД «Едельвейс і К», 2017. - 316 с.

Цимбала О., к.і.н., доц.

e-mail: olga.lviv1256@gmail.com

Пилипенко В., студ.

Львівський інститут економіки і туризму

e-mail: v.lipen@ukr.net

СУВЕНІРНА ПРОДУКЦІЯ КРАЇНИ ЯК ВПІЗНАВАНИЙ БРЕНД НА ТУРИСТИЧНОМУ РИНКУ (НА ПРИКЛАДІ ТАЇЛАНДУ)

У ХХІ столітті туристична індустрія стає потужним важелем соціально-економічного розвитку, зміцнює та формує економіку багатьох країн світу, значною мірою робить її залежною від міжнародного туризму. Залучення туристів та популяризація країни на ринку міжнародних туристичних послуг потребує формування її позитивного іміджу, розбудови туристичної інфраструктури, промоції та створення впізнаваного туристичного бренду. Одним із інструментів брендової промоції країни стає сувенірна продукція, яка є візуальним носієм ідентифікації чітко визначеної туристичної дестинації.

Саме поняття сувенір (фр. *souvenir* від лат. *subvenio* «приходжу») символізує подарунок на згадку або річ, пов'язану зі спогадами, зазвичай про якусь приємну подію або подорож. Туристичні сувеніри допомагають зберегти пам'ять про відвідану країну чи місто, а ще – викликають стійкі асоціації із відомими туристичними локаціями. Колись брендовими для Нью-Йорку стали сувеніри із написом «I♥NY», відомі фігурки Ейфелевої вежі неодмінно нагадують про Париж, магнітики із зображенням двоповерхового червоного автобуса асоціюються із Лондоном тощо. Сьогодні кожна дестинація, формуючи свій туристичний бренд на міжнародному ринку, значну увагу приділяє розробці впізнаваної туристичної сувенірної символіки, яка була б оригінальною та відтворювала певну автентичність чи особливість конкретної локації.

Метою дослідження є спроба виділити ключові елементи сувенірної продукції Таїланду, які відображають її історію та сучасність, допомагають сформувати і закріпити бренд країни на міжнародному туристичному ринку.

Отож Сіам – це історична назва сьогоdnішнього Таїланду, країна, яка декілька десятків років у світі асоціюється з тайським боксом, тайським масажем і туризмом. Королівство Таїланд – це конституційна монархія із 1932 р. Держава розташована у Південно-Східній Азії на півостровах Індокитай і Малакка. На суходолі межує з Лаосом, Камбоджею, Малайзією та М'янмою, омивається водами Сіамської затоки та Андаманського моря; займає площу 514 тис. км. кв., а загальна чисельність населення складає близько 66 млн осіб.

Таїланд – це популярна туристична дестинація не лише Азійсько-Тихоокеанського туристичного регіону, але й цілого світу. В останні роки країну щорічно відвідує понад 30 млн. осіб (рис. 1) [5]. З 2009 р. статистичні показники міжнародних туристичних прибуттів щороку зростають. Винятком став лише 2014 р., коли чисельність міжнародних туристичних прибуттів дещо знизилась у зв'язку із військовим переворотом та політичною кризою в країні.

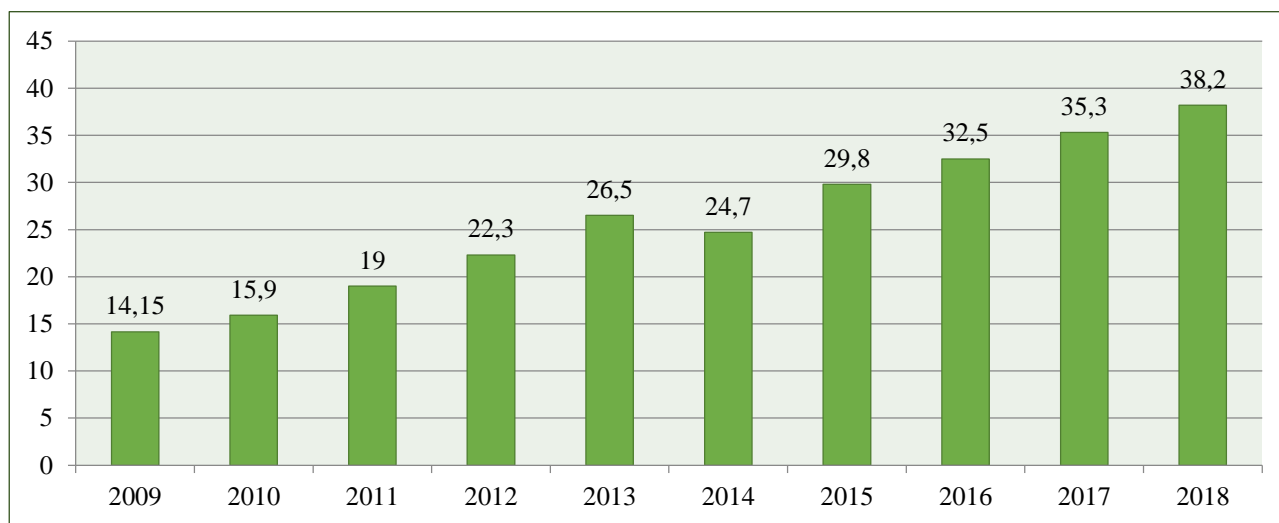


Рис. 1. Статистика міжнародних туристичних прибуттів до Таїланду, млн. осіб, 2009-2018 рр.

У 2018 р. Таїланд потрапив у Топ-10 країн світу за чисельністю міжнародних туристичних прибуттів (рис. 2) [5].

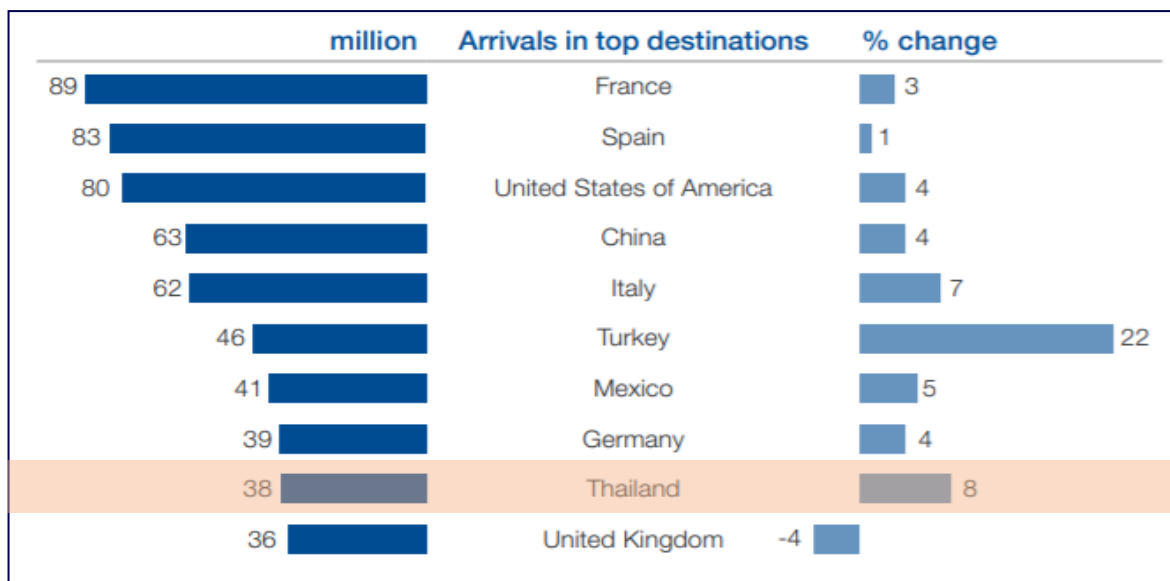


Рис. 2. Топ-10 країн-лідерів за міжнародними туристичними прибуттями, 2018 р.

Таїланд, як і багато сучасних країн, пропонує для своїх гостей різноманітний асортимент стандартної туристичної продукції, а сувенірні крамнички наповнені типовими магнітами, брелоками, листівками, тематичними фігурками тощо. Однак є цілий ряд товарів, які стали «візитними картками» країни та виділяють її серед країн регіону.

Так, на світовому туристичному ринку Таїланд є відомий виробництвом якісних перлів. В основному ферми із вирощування перлів (pearl farm) розташовані в південних провінціях, найбільші знаходиться на Пхукеті та прилеглих островах. Самі ферми часто стають екскурсійними об'єктами, залучаючи туристів з метою демонстрації процесу вирощування перлин та реалізації вже готових виробів. Наприклад, Amorn Phuket Pearl – це найбільш відома ферма Таїланду з вирощування перл, що займається цим ремеслом вже в третьому поколінні. Центральний офіс компанії знаходиться на Пхукеті, а самі ферми розташовані навколо, на маленьких островах. Одна з найзнаменитіших знаходиться на острові Ранг Яй; сюди можна відправитися не лише на екскурсію з метою покупки перлів, а й для першокласного відпочинку на білосніжному пляжі. Також варто зазначити, що Таїланд продукує два типи перл: морський і річковий (прісноводний). При цьому, морські перли коштують значно дорожче ніж прісноводні, оскільки прісноводні перли мають більш мутне забарвлення та тьмяний блиск [6].

Особливим королівським подарунком з Таїланду є вишуканий кольоровий фарфор Бенчаронг. Для виготовлення цих керамічних виробів використовують п'ять фарб на натуральній основі, які змінюють колір після випалу в печі. Назва «бенчаронг» («п'ятиколірний» на тайській – benjarong – складено з двох слів санскриту: «панч» («п'ять») і «ронг» («колір»)), можливо

кольори символізувати п'ять елементів, які беруть участь у виробництві кераміки: дерево, вогонь, землю, метал і воду. Припускають, що первісно тайські майстри дійсно використовували всього п'ять кольорів, однак можна помітити, що вони не завжди чітко слідували правилу: іноді використовували три, а іноді – вісім кольорів. Головним було інше – красива глазур і яскравість фарб. Для королівської сім'ї ключовим став золотий колір, але обов'язково матовий. А ось на звичайних розписах позолота виблискує. Так майстри віддають данину поваги вінченосної особі: матове золото використовується тільки для замовлень королівського двору. У сюжетах розписів домінують уривки з буддійських сутр, тайського національного епосу, народних казок і легенд. Часто на вазах зображують міфічних істот – напівлюдину-напівптаха або істоту з людською головою, тулубом лева і копитами оленя. А простіші вироби оформляють геометричними візерунками і рослинним орнаментом. До появи кераміки ці малюнки використовували для прикраси сорочок, верхнього одягу, сумок та інших речей [3].

Ще в давнину традицію виготовлення кераміки місцеві майстри запозичили з Китаю, а після вдосконалення техніки фарфор виготовляли тільки для користування королівської сім'ї. Основне призначення тайської мальованої кераміки – тішити око власника сюжетними розписами та символікою кольорів, але практично такі вироби використовували для трапез і чайних церемоній. Також, при королівському дворі існувала мода замовляти у майстрів керамічні шкатулки і ємкості для косметичних засобів, у них зберігали відбілюючі порошки для шкіри, мазі і ароматичні масла. Такі вироби з унікальними малюнками підносили в подарунок і передавали у спадок. У наш час чайні сервізи дарують молодятим, щоб їхнє життя було заможним і щасливим.

Чудовим сувеніром можуть стати вироби з дерева: популярними є фігурки тварин, Будди, мініатюрні копії буддійських храмів, вирізблені панно із зображенням джунглів, але найчастіше можна побачити фігурки слонів. Також варто згадати і про фігурки дерев'яних «співаючих» жабок, які, згідно повір'я, приносять багатство та удача. Щоб активізувати цей талісман, досить провести по вирізбленому на спині жаби гребеню спеціальною дерев'яною паличкою і вона буде видавати звук, схожий на квакання. Часто туристи привозять з Таїланду функціональні сувеніри: чашки, склянки, вази, серветниці, скриньки, коробочки, підноси, що вражають пишністю фарб, малюнків і візерунків. Найпоширеніші кольори для розпису – чорний і золотий, жовтий і зелений на червоно-коричневому тлі. Вишуканими і дорогими вважаються сувеніри, виготовлені з тикового дерева. Друге за величиною місто Таїланду – Чіангмай славиться своєю деревообробною промисловістю, яка ґрунтується на продукції з дорогоцінного тайського тикку. Місцеві майстри інкрустують свої роботи шматочками скла, яскравими матеріалами, від чого вони справляють незабутнє враження, переливаючись на сонці всіма кольорами. Перш, ніж купити виріб, можна поспостерігати за роботою майстрів.

Цікавим і нетиповим сувеніром з Таїланду є латексні вироби. Популярність латексу в Таїланді обумовлена тим, що на великих територіях королівства ростуть дерева гевеї, сік яких є натуральним каучуком, з якого виробляють латекс. З цього матеріалу можна виготовляти безліч найрізноманітніших речей, однак з Таїланду, і зокрема з Паттаї, традиційно везуть подушки і матраци. Є ще різні гумові фігурки, статуетки, брелоки, дитячі іграшки, соски, але це скоріше сувеніри, які купують просто на пам'ять, а лівова частка латексного ринку належить саме постільним атрибутам. Сьогодні Таїланд посідає перше місце в світі з експорту латексу. З огляду на те, що сік дерева гевея застигає дуже швидко, його не вивозять з країни (при середній температурі повітря сік застигає приблизно через 12 годин після збору, а потім перетворюється на каучук). Відтак лише в Таїланді виробляють товари з натурального стовідсоткового латексу. Основними країнами-експортерами латексу з Таїланду є США, Японія, Сінгапур, Нідерланди, Китай; тут зосереджено приблизно 60% від всіх плантацій в світі [2].

Для борців за чисте довкілля та любителів еко-товарів туристичний ринок Таїланду пропонує надзвичайно специфічні та цікаві сувеніри, виготовлені із слонячих відходів. Екскременти проходять екологічну обробку після чого матеріал використовують для створення паперу, рамок для фотографій, блокнотів тощо.

Таїланд – країна, в якій цінують засоби нетрадиційної народної медицини, відтак тут можна придбати натуральні ліки «від усіх хвороб». Популярними є тайські бальзами, мазі, трав'яні настоянки для суглобів, мішечки для масажу, настоянки для судин і серця. Популярною в Таїланді є «горілка зі змією» – це спеціальна спиртова настоянка на кобрі або інших отруйних рептиліях. «Зміївку» п'ють не заради задоволення чи гострих відчуттів – насамперед це цілющий еліксир, ліки від багатьох хворіб (звичайно, тільки при дотриманні всіх правил приготування та споживання). Серію лікувальних препаратів продовжують натуральні косметичні засоби: кокосова олія, натуральна зубна паста, гель алоє, натуральні дезодоранти, бактерицидні креми, креми для тіла, різноманітні масла для знаменитого тайського масажу тощо.

Важливе місце серед сувенірної продукції Таїланду займають гастрономічні товари, насамперед різноманітні чаї (з лемонграсом; чай матум; синій чай, чай із жасмином), спеції, приправи та екзотичні фрукти тощо. Придбати запашні приправи можна в спеціальних садах спецій, де їх і вирощують, а також на ринках країни. Крім спецій, любителі тайської кухні часто купують продукти і соуси, які допомагають відтворити вдома смак тайських страв (ячна, соєва або рисова локшина, соєві, кисло-солодкі соуси, сухофрукти, консерви, маринади тощо). Екзотичні тайські фрукти спершу стають ласощами під час відпочинку, а згодом – смачним сувеніром (рамбутан, мангостин, жовте манго, помело, тамаринд, гуава, карамбола тощо). Обмежень на вивезення екзотичних фруктів практично нема, а продавці допомагають запакувати фрукти в спеціальні контейнери для більш зручного транспортування. Чи не

єдиний виняток – дуріан, який через його вельми специфічний запах не можна проносити на борт літака; альтернативою є цукерки, джеми або чіпси з дуріана.

Для багатьох туристів купівля сувеніру є невід'ємним ритуалом подорожі, що зберігає спогад про місто чи країну і спонукає поринути в їхню культуру та історію. Варто зазначити, що сувеніри з Таїланду – це не лише типові магнітики на холодильник, бо для справжніх поціновувачів автентичних національних сувенірів Таїланд може запропонувати цілий ряд оригінальних виробів. Так, мистецькі витвори з дерева, фарфор Бенчаронг чи специфічні екологічні рамки для фотографій можуть чудово доповнити інтер'єр помешкання, вироби з перлин – завершити елегантний образ жінки, латексні подушки чи матраци – сприятимуть здоровому сну, засоби нетрадиційної медицини і натуральна косметика допомагають оздоровитись, а екзотичні продукти – урізноманітнити гастрономічний смак бувалого мандрівника.

Список використаних джерел

1. Гаврилюк А. М., Данник К. О. Сувенірний брендинг в Україні як маркетинговий інструмент етнотуристичної промоції території [Електронний ресурс] // Державне управління: удосконалення та розвиток № 4, 2015. – Режим доступу: <http://www.dy.nauka.com.ua/?op=1&z=838>.
2. Экспорт латекса из Таиланда [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://villacarte.com/ru/blog/life-style/191>.
3. Кузьменчук А. Тайская керамика – хрупкая красота [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://pattaya.zagranitsa.com/article/616/taiskaia-keramika-khrupkaia-krasota>.
4. Павленчик А. Сувенірний брендинг як компонент формування привабливості іноземного туризму в Україні / Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Економіко-соціальні відносини в галузі фізичної культури та сфері обслуговування» (м. Львів, 11-12 травня 2017 р.). – Львів: ЛДУФК, 2017. – С. 138-141.
5. International Tourism Highlights 2019 Edition [Electronic resource]. – Access mode: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152>.
6. Phuket pearl farm tour [Electronic resource]. – Access mode: <https://phuket-pearl.com/pearl-farm-tour-phuket/>.
7. R. Geoffrey Lacher, Sanjay K. Nepal The Economic Impact of Souvenir Sales in Peripheral Areas. A Case Study from Northern Thailand // Tourism Recreation Research Vol. 36(1), 2011, P. 27-37 [Electronic resource]. – Access mode: <https://www.researchgate.net/publication/259944817>