



Геннадий Шаталов
Вероника Косых

ТУРИСТИЧЕСКИЙ СУВЕНИР

от идеи
до туриста



Геннадий Шаталов
Вероника Косых
Туристический сувенир:
от идеи до туриста
Серия «Бизнес-психология»

*http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=65397867
Туристический сувенир. От идеи до туриста: Путевр; Санкт-
Петербург; 2021
ISBN 978-5-4461-1834-2*

Аннотация

Геннадий Шаталов и Вероника Косых уже более 5 лет вместе с командой ФРОС Region PR и партнерами проводят Всероссийский конкурс «Туристический сувенир», участниками которого за эти годы стали сотни компаний и мастеров, специализирующихся на создании сувенирной продукции для туристов и осуществляющих свою деятельность во всех 85 регионах России.

Такому виду сувенирной продукции, как туристический сувенир нужны свой конкретный понятийный аппарат и своя методика создания. Эта книга представляет собой подробное пособие по проектированию и созданию туристических сувениров с конкретными практическими примерами изделий –

лауреатов Всероссийского конкурса «Туристический сувенир», продукции для туристов из разных регионов России.

В издании представлена информация о сувенирной продукции для туристов, особенности и классификация видов сувенирной продукции, практические успешные работы мастеров, а также алгоритм создания. Читатели получают авторский чек-лист – документ, позволяющий сделать процесс проектирования и производства туристического сувенира более целостным и осмысленным на всех этапах его создания.

Книга предназначена для мастеров народно-художественных промыслов, ремесленников, дизайнеров, художников, маркетологов, рекламистов, специалистов в области PR, культурологов, владельцев сувенирных магазинов, субъектов въездного и внутреннего туризма (органов власти, ТИЦ, турфирм, объектов проживания, питания, музеев и других объектов показа, организаторов турсобытий и др.) – для всех, чья деятельность связана с созданием или продажей сувенирной продукции, и для тех, кто заинтересован в повышении спроса на такую продукцию.

Содержание

От авторов	6
Введение	10
Часть 1	13
Формирование определения «туристический сувенир»	14
Терминология в туризме	14
Туристический сувенир: что это?	18
Классификация туристических сувениров	28
Конец ознакомительного фрагмента.	55

**Геннадий Шаталов,
Вероника Косых
Туристический сувенир:
от идеи до туриста**

© ООО Издательство «Питер», 2021

© Серия «Бизнес-психология», 2021

© Геннадий Шаталов, Вероника Косых, 2021

От авторов

Уважаемые читатели!

Представляем вашему вниманию книгу «Туристический сувенир: от идеи до туриста» – первое в России издание, посвященное проектированию и созданию сувенирной продукции для туристов.

Идея этой книги возникла в конце 2015 года, после финала первого Всероссийского конкурса «Туристический сувенир». Проведение конкурса, анализ его итогов и, главное, общение с конкурсантами подтолкнули нас к мысли, что такому виду сувенирной продукции, как туристический сувенир, нужен не только свой конкурс, но и собственный понятийный аппарат, методика создания и образовательный проект.

За годы существования конкурса «Туристический сувенир», участниками которого стали тысячи человек из всех регионов России, мы убедились, что отечественному обществу, активно занимающемуся созданием сувенирной продукции для туристов, необходимо пособие, которое помогло бы проанализировать и обобщить уже имеющийся в этой области опыт, выявить тренды рынка и, как результат, усовершенствовать методики создания сувениров для туристов.

Книга, которую вы держите в руках, – это обобщение соб-

ственных знаний, полученных опытным путем, опыта наших коллег по Экспертному совету Всероссийского конкурса «Туристический сувенир», а также практических примеров от создателей сувенирной продукции для туристов из разных регионов России.

Это издание представляет собой подробное пособие по проектированию и созданию туристических сувениров, содержащее примеры конкретных изделий – лауреатов Всероссийского конкурса «Туристический сувенир». В нем изложена детальная информация о сувенирной продукции для туристов, раскрыто содержание понятия «туристический сувенир», описаны особенности и классификация данного вида сувенирной продукции, приведены примеры успешных работ мастеров, а также представлен авторский чек-лист по созданию туристического сувенира.

Чек-лист от авторов книги – это инструкция, позволяющая сделать процесс проектирования и производства туристического сувенира более целостным и осмысленным. Его уже используют многие мастера сувенирной продукции из разных уголков России, в некоторых регионах он применяется при реализации образовательных проектов в сфере туризма. Например, чек-лист для туристического сувенира был опубликован в книге известных отечественных специалистов в сфере туризма Сергея Корнеева и Юлии Моховой «Туризм: перезагрузка. Как привлекать иностранных туристов в Россию» (издательство «Питер»), вышедшей в свет в

октябре 2020 года. Еще раньше он был включен в «Тетрадь участника практического семинара по развитию сельского туризма», который проводится в рамках проекта «100 уникальных сел Бурятии», реализуемого при поддержке Агентства стратегических инициатив (АСИ).

Многие материалы, опубликованные в книге, мы использовали при проведении авторских семинаров по теме «Туристический сувенир: от идеи до туриста», слушателями которых стали несколько сотен человек из разных регионов России. В рамках семинаров подробно рассматривались следующие темы: основные отличия туристического сувенира от обычной сувенирной продукции, особенности его создания, обзор отечественной сувенирной продукции для туристов.

Одна из особенностей книги – наличие в ней материалов исследовательского проекта, посвященного сувенирам для туристов, участниками которого стали представители отечественной туристической индустрии и производители сувенирной продукции. Необходимо отметить, что исследование по такой тематике в нашей стране проводилось впервые.

В издание вошло большое количество фотографий туристических сувениров из самых разных регионов России. Большинство этих изделий – лауреаты Всероссийского конкурса «Туристический сувенир», многие из них являются частью обширной коллекции Геннадия Шаталова.

В специальном разделе книги мы решили представить опыт коллег, производителей и продавцов туристических су-

вениров в их авторской версии.

Книга адресована всем, кто проектирует, производит, продвигает и реализует сувенирную продукцию для туристов: мастерам народно-художественных промыслов, ремесленникам, дизайнерам, художникам, маркетологам, рекламистам, специалистам в области PR, культурологам, владельцам сувенирных магазинов, субъектам въездного и внутреннего туризма (органам власти, туристско-информационным центрам, турфирмам, объектам проживания и питания, музеям и другим объектам показа, организаторам турсобытий и др.).

Уверены, что это издание поможет многим мастерам и компаниям из разных регионов страны не только создавать востребованную туристами сувенирную продукцию, но и увеличить значение туристических сувениров в общенациональном и региональных туристических продуктах.

Геннадий Шаталов,

Вероника Косых

Введение

Традиция привозить сувениры из путешествий уходит корнями в далекое прошлое. С развитием массового туризма все больше людей, отправляющихся за новыми впечатлениями в другие города и страны, приобретают понравившиеся вещицы как для себя, так и в подарок друзьям и близким. Привозить с собой сувениры из поездок – традиция и обязательный ритуал многих современных путешественников.

Как показывают результаты нашего исследовательского проекта, девять из десяти туристов покупают сувенирную продукцию во время путешествия.

Покупка сувениров – один из самых интересных и важных элементов путешествия. Приобретая то или иное изделие, мы хотим увезти с собой не просто предмет, а эмоции, полученные от пребывания в этом месте. Когда человек не может купить что-то на память о некоем городе или событии из-за того, что сувениров нет в продаже, он уезжает с чувством неудовлетворенности и недополученных эмоций.

В настоящее время во многих городах России предлагается широкий ассортимент сувенирной продукции, который позволяет туристу выбрать изделие, полностью соответствующее его финансовым возможностям, интересам, вкусам, предпочтениям его друзей и близких. В большинстве случаев это магниты, сувенирные тарелочки, открытки, брелоки,

календари, значки, чехлы для телефонов, изделия народных художественных промыслов, национальная одежда, украшения и многое другое.

С дальнейшим развитием массового туризма спрос на качественную туристическую сувенирную продукцию будет расти, поскольку с точки зрения теории туризма сувенир – один из специфических туристских товаров, необходимый для удовлетворения потребностей туриста, возникающих в период его путешествия и вызванных именно этим путешествием.

Благодаря высокому спросу на оригинальную сувенирную продукцию с национальным колоритом возрождаются традиционные (а иногда даже зарождаются новые) народные художественные промыслы. Туристический сувенир – часть культуры территории. Он выполняет познавательную функцию, воплощая в себе особенности уклада жизни и традиций страны, региона, города, села. Человек, побывавший в туристской поездке в том или ином городе (регионе) и демонстрирующий привезенные с собой сувениры, становится бесплатным рекламным агентом и способствует повышению популярности туристического направления и его привлекательности у потенциальных туристов из числа своего окружения.

Туристический сувенир, являясь составляющей туристского продукта, приносит ощутимую пользу региону, в пределах которого выпускается, поскольку производство и про-

даже сувенирной продукции обеспечивают занятость населения и способствуют росту его благосостояния.

На наш взгляд, производству и использованию сувенирной продукции для туристов уделяется недостаточно внимания как в теории туризма, так и на практике. Во многом это происходит из-за непонимания важности роли и места сувениров в развитии туризма. Многие специалисты отмечают недостаточное развитие сувенирной отрасли даже в пределах тех регионов и городов России, которые можно охарактеризовать как туристически развитые.

Отдельно хотелось бы отметить отсутствие глубокой теоретической проработки данного вопроса в современной туристской литературе, что, как нам кажется, является серьезным упущением.

Изготовление сувенирной продукции для туристов требует разработки алгоритмов ее проектирования, производства и реализации, а также создания и внедрения системы классификации изделий, задача которой сделать процесс производства более осознанным и экономически эффективным. Именно этим вопросам и посвящена данная книга.

Часть 1

Что такое туристический сувенир?

Определения играют важную роль, но из-за того, что в ряде случаев они представляют собой прописные истины, люди часто их игнорируют. При этом без определений порой не обойтись в повседневной жизни, поскольку они служат ориентирами для человека и определяют его поведение. Одним из примеров роли определений в повседневной жизни может служить стихотворение Владимира Маяковского «Что такое хорошо и что такое плохо?»

Роль терминов и определений значительно выше в той или иной профессиональной сфере. Неправильное понимание или толкование какого-то понятия может привести к негативным последствиям в деятельности предприятия или отдельно взятого специалиста.

Формируя понятийный аппарат в сфере туристической сувенирной продукции, мы постарались учесть множество факторов, определяющих ключевые особенности как внутри сувенирной отрасли, так и в других отраслях.

Формирование определения «туристический сувенир»

Необходимость формирования понятийного аппарата в сфере индустрии сувенирной продукции для туристов назрела давно и обусловлена в первую очередь активным развитием туристической отрасли и растущими запросами путешественников.

В теории туризма сувениры относят к товарам туристского назначения, которые являются составляющей туристского продукта, представляющего собой совокупность вещественных (предметов потребления) и неимущественных (услуг) потребительских стоимостей, необходимых для удовлетворения потребностей туриста, возникающих в период его путешествия и вызванных именно этим путешествием.

Учитывая, что туристический сувенир является составляющей сферы туризма, вначале необходимо проанализировать понятийное пространство данной отрасли, развитие которой является одним из направлений социально-экономического развития.

Терминология в туризме

Туризм, или туристские поездки, —

выезды (путешествия) посетителей в другую страну или местность, отличную от места постоянного жительства. Человека, совершающего такое путешествие, называют туристом, путешественником, экскурсантом или посетителем.

Согласно классификации Всемирной туристской организации (UNWTO) по отношению к определенной территории выделяют следующие основные формы туризма:

- внутренний – путешествия граждан в пределах своей страны;
- въездной – путешествия нерезидентов внутри границ какой-либо страны;
- выездной – путешествия граждан за пределы своей страны.

Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» [1], основываясь на определениях UNWTO, дает следующую трактовку понятий, важных для развития туризма.

- *Туризм* – временные выезды (путешествия) граждан Российской Федерации, иностранных граждан и лиц без гражданства с постоянного места жительства в лечебно-оздоровительных, рекреационных, познавательных, физкультурно-спортивных, профессионально-деловых, религиозных и иных целях без занятия деятельностью, связанной с получением дохода от источников в стране (месте) временного пребывания.

- *Турист* – лицо, посещающее страну (место) временного пребывания в лечебно-оздоровительных, рекреационных, познавательных, физкультурно-спортивных, профессионально-деловых, религиозных и иных целях без занятия деятельностью, связанной с получением дохода от источников в стране (месте) временного пребывания, на период от 24 часов до 6 месяцев подряд или осуществляющее не менее одной ночевки в стране (месте) временного пребывания.

- *Экскурсант* – лицо, посещающее страну (место) временного пребывания в познавательных целях на период менее 24 часов без ночевки в стране (месте) временного пребывания и использующее услуги экскурсовода (гида), гида-переводчика.

- *Туристские ресурсы* – природные, исторические, социально-культурные объекты, включающие объекты туристского показа, также иные объекты, способные удовлетворить духовные и иные потребности туристов, содействовать поддержанию их жизнедеятельности, восстановлению и развитию их физических сил.

- *Туристская индустрия* – совокупность гостиниц и иных средств размещения, средств транспорта, объектов санаторно-курортного лечения и отдыха, объектов общественного питания, объектов и средств развлечения, объектов познавательного, делового, лечебно-оздоровительного, физкультурно-спортивного и иного назначения, организаций, осуществляющих туроператорскую и турагентскую деятельность, опе-

раторов туристских информационных систем, а также организаций, предоставляющих услуги экскурсоводов (гидов), гидов-переводчиков и инструкторов-проводников.

- *Туристский продукт* – комплекс услуг по перевозке и размещению, оказываемых за общую цену (независимо от включения в общую цену стоимости экскурсионного обслуживания и (или) других услуг) по договору о реализации туристского продукта.

- *Туристский маршрут* – путь следования туристов (экскурсантов), включающий в себя посещение и (или) использование туристских ресурсов.

В Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года (утверждена распоряжением Правительства Российской Федерации от 20 сентября 2019 года № 2129-р) [2] есть еще несколько понятий, имеющих отношение к туризму.

- *Туристская территория* – физическое пространство (муниципальное образование или группа муниципальных образований), которое характеризуется наличием общего туристского потока.

- *Туристский поток* – совокупность внутренних и въездных туристов, прибывших на туристскую территорию.

- *Точки входа туристского потока* – автовокзалы (автостанции), аэровокзалы, железнодорожные вокзалы, пассажирские остановочные пункты (платформы), морские и речные вокзалы, причалы и пристани, пункты пропуска на Го-

сударственной границе Российской Федерации.

- *Туристская инфраструктура* – коллективные средства размещения, объекты общественного питания, объекты туристского показа и посещения, объекты придорожного сервиса, объекты торговли и другие объекты, относящиеся к организациям, ведущим деятельность в соответствии с видами Общероссийского классификатора видов экономической деятельности, относящимися к собирательной классификационной группировке видов экономической деятельности «Туризм».

Одним из активно развивающихся видов туризма в наши дни признан событийный туризм, поэтому необходимо дать определение и этому понятию.

Событийный туризм – это вид туризма, связанный с посещением участниками, приглашенными гостями, туристами и экскурсантами места проведения события, отличного от места их постоянного проживания.

Событие – совокупность явлений и действий, выделяющихся своей неоднозначностью, значимостью для данного общества или человечества в целом, для малых групп или индивидуумов.

Туристический сувенир: что это?

Активное развитие туризма и сувенирной индустрии привело к появлению новшеств в процессе создания сувенирной

продукции, которые отразились и на терминологии отрасли. В частности, появились новые определения и понятия.

До недавнего времени понятие «туристический сувенир», которое описывало бы такое изделие, с одной стороны, как товарную позицию рынка сувенирной продукции, а с другой – как часть туристского продукта, отсутствовало.

Предпринимаемые попытки выработать такое определение приводили либо к появлению слишком абстрактного толкования понятия, либо требовали дополнительной расшифровки.

Дать универсальное краткое и при этом полное определение такому понятию, как «туристический сувенир», оказалось сложной задачей из-за обширности этого понятия, многообразия его форм и проявлений.

На основе анализа понятийных пространств «туризм» и «сувенир», специального исследовательского проекта, общения с туристами и встреч с представителями сувенирной индустрии, имевших место во время многочисленных путешествий по стране, многолетнего опыта реализации проектов в сфере туризма нами было сформулировано определение понятия «туристический сувенир».

В его основе лежат две ключевые мысли. Первая из них: туристический сувенир – это художественное или художественно оформленное изделие; вторая: туристический сувенир – неотъемлемая часть путешествия, то есть составляющая туризма.

Туристический сувенир – это изделие, приобретаемое туристом (экскурсантом) на память о своем путешествии и вызывающее у него ассоциации с территорией пребывания и ее туристскими ресурсами.

На наш взгляд, возможно и другое определение, раскрывающее основные туристские ресурсы территории, с которыми турист соприкасается во время путешествия.

Туристический сувенир – это изделие, приобретаемое туристом (экскурсантом) на память о своем путешествии и вызывающее у него ассоциации с территорией пребывания, местной культурой и традициями, достопримечательностями, событиями, туристским маршрутом, объектами показа, проживания и питания.

Однако рекомендуем отдать предпочтение первому определению, поскольку понятие туристских ресурсов, как показывает практика, гораздо шире, чем то его содержание, что представлено во втором определении.

По нашему мнению, туристический сувенир – это:

- долгосрочная личная память о конкретном путешествии;
- собственные ассоциации и коммуникации с местом, посещенным во время путешествия;
- часть личной истории;
- часть публичной жизни человека.

В ходе реализации специального исследовательского про-

екта, посвященного туристическим сувенирам, мы задали вопрос «Что в вашем понимании туристический сувенир?» членам Экспертного совета Всероссийского конкурса «Туристический сувенир», представителям туристической индустрии и рынка туристической сувенирной продукции. Цель этого опроса – узнать, что каждый из респондентов вкладывает в понятие «туристический сувенир», и на основе услышанного убедиться в правильности сформулированного нами определения.

МНЕНИЕ ЭКСПЕРТОВ

Ксения Радченко,

*генеральный директор ООО «Компания “Бон Аппетит”»,
автор идеи гастрономического сувенира «Вкусная карта
Ярослави: 12 городов – 12 вкусов» под брендом «Яркая яго-
да», Москва:*

– Для меня, как для туриста и путешественника, туристический сувенир – собственные впечатления и воспоминания о путешествии, которые максимально эмоционально и эстетически отражены в определенном предмете-изделии, передают колорит и историческую, культурную, традиционную или современную составляющую страны, города или достопримечательности.

Для меня, как для представителя туристической индустрии, это мощный инструмент в продвижении территории, реклама досто-

примечательностей за пределами региона нахождения, прямое попадание в аудиторию с эффектом привлечения внимания, яркого триггера территории и сторителлинга.

Юлия Мохова,

соавтор книги «Туризм: перезагрузка. Как привлечь иностранных туристов в Россию», экс-руководитель ФГУП «Национальный маркетинговый центр по туризму Visit Russia», Москва:

– Туристический сувенир – это то, что напоминает о месте, людях, эмоциях и переживаниях в поездке.

Инна Камардина,

директор живого музея Анатолия Камардина «Галерея Керамики», Тверь:

– Туристический сувенир – это одна из составляющих любого путешествия. Без сувенира не возвращается ни один путешествующий человек. Иначе поездка становится неполной. Сам по себе статус сувенира подразумевает, что это небольшой и недорогой подарочек, милая и добрая безделушка. Но с годами сувенир стал менять свое предназначение. У него появились свои категории и функции, расширились сферы применения и использования. Значительной составляющей туристического сувенира стали гастрономические сувениры. Появились сувениры, которые со временем переходят в категорию произведений искусства или антиквар-

риата. Они становятся объектом научных исследований.

Виталий Саранов,

руководитель ТО «Вальма», Саранск:

– Это отличный инструмент в продвижении и популяризации территории.

Юлия Железняк,

начальник Управления по развитию туризма и туристской деятельности Министерства экономики Удмуртской Республики, Ижевск:

– Туристический сувенир – это эмоция, приглашение на свою территорию. То, что впоследствии заставит еще не раз пережить яркие воспоминания от путешествия и мотивирует отправиться в него снова.

Мария Рубцова,

директор МБУ округа Муrom «Отдел туризма», Муrom:

– Туристический сувенир – это предмет, главная ценность которого – сохранение памяти о путешествии. Хороший туристический сувенир – это уникальный предмет, напоминающий владельцу о прекрасных моментах его жизни во время путешествий. Отличный туристический сувенир – это уникальный предмет, за которым турист едет в новое путешествие.

Илья Кычанов,

*исполнительный директор Группы компаний «Турист»,
Федерации туриндустрии Удмуртии, член Общественной
палаты Удмуртской Республики, Ижевск:*

– Туристический сувенир – важная и неотъемлемая часть места, события, маршрута. Это то, что ты приобретаешь на память о путешествии. Это то, что будет напоминать о впечатлениях, эмоциях и людях, которые связаны с поездкой.

Александр Рачук,

генеральный директор ООО «Казанский Арбат», Казань:

– Туристическим сувениром может стать любая вещь, напоминающая о месте путешествия.

Есть сувениры, которые могут хранить память вечно, это могут быть открытки, фигурки, магнитики, кружки, ложки и др. с видами достопримечательностей, купленные в сувенирных лавках. Иногда такими сувенирами могут стать земля, песок и галька, подобранные на дороге или пляже, даже воздух, запечатанный в бутылку из-под местного пива, для кого-то станет сувениром с особым смыслом.

Есть сувениры с «короткой памятью», которые со временем иссекают, оставляя после себя только воспоминания и иногда упаковку, – местное мыло, парфюмерия, косметика, гастрономические сувениры. Такие сувениры позволяют поделиться своими обонятельно-вкусовыми впечатлениями с друзьями и сохранить их на какое-то время для себя.

МНЕНИЕ ПРЕДСТАВИТЕЛЕЙ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ТУРИНДУСТРИИ И РЫНКА ТУРИСТИЧЕСКОЙ СУВЕНИРНОЙ ПРОДУКЦИИ

Туристический сувенир – это:

- полезная и красивая вещь, которая напоминает о посещенном месте;
- аутентичное изделие, привезенное из посещенного во время путешествия места;
- вещьца, приобретенная в туристической поездке (возможно, съедобная), которая эмоционально связана с местом посещения;
- уникальный продукт, рассказывающий о территории и навевающий воспоминания о ней;
- сувенир, приобретенный во время поездки, который закрепляет воспоминания о ней в целом и о посещенном месте в частности (не обязательно отсылает к достопримечательностям, больше имеет эмоциональную связь с местом);
- материализованное воспоминание;
- лицо конкретного населенного пункта;
- то, что помогает закрепить в памяти приятные моменты путешествия и отдыха.

Что еще?

- Сувенир – предмет, предназначенный напоминать о чем-то. Туристический сувенир – неотъемлемая часть

туристского маршрута и напоминание о посещенном месте, в ряде случаев – визитная карточка места путешествия, воплощенная в изделии.

- Память; то, что будоражит воспоминания путешественника, побывавшего в месте приобретения сувенира, подарок со смыслом и знак заботы для близких и друзей.

- То, что характеризует конкретное место, его обычаи и достояние.

- Вещь, которая будет вызывать эмоции и воспоминания, полученные от путешествия.

- То, что ассоциируется с местом, которое посетил турист.

- Память о путешествии или месте, посещенном в путешествии.

- То, что можно купить на память о данной стране, регионе, городе, местности.

- Вещь, которая оставляет след в памяти человека, побывавшего в новом для себя месте. Эффектный и приятный презент близким и знакомым.

- Предмет на память о путешествии.

- Память о путешествии.

- Предмет, вызывающий определенную эмоцию, а в дальнейшем – воспоминание о территории, месте, событии, забытом ремесле.

- Изделие, которое мне симпатично и презентует регион или город.

- Способ порадовать человека за небольшие деньги.

- Олицетворение моего края; то, что турист

увозит домой, понимая, что именно этот сувенир символизирует культуру, традиции или кухню посещенного им места.

- Уникальное изделие, относящееся к конкретному региону.

- Сувенир, который был куплен во время путешествия, отражающий особенности населенного пункта, его жителей.

- Сувенир, доступный для туриста; нечто эксклюзивное, олицетворяющее достопримечательности того или иного города.

- Туристический сувенир – это товарный продукт, который можно привезти с собой из поездки или путешествия. Он должен быть функциональным, им можно пользоваться в повседневной жизни либо коллекционировать. Сувенир может быть гастрономическим, то есть каким-то продуктом, которого нет в регионе постоянного места жительства путешественника; его функция – послужить угощением для знакомых и близких, чтобы они смогли оценить, что ты пробовал в поездке или путешествии.

- Материальное воплощение приятных воспоминаний.

- Осязаемое восприятие страны, региона, объекта.

- Память о путешествии; частичка моря, города или события.

- Памятный знак о посещении того или иного интересного места, олицетворяющий наиболее яркие моменты путешествия.

- Изделие, фиксирующее воспоминание о поездке за счет максимальной привязки к месту.

- То, что отражает характерный для данной местности промысел, событие, достопримечательность.

- Впечатления из той или иной поездки, воплощенные в материале; то, что будет пробуждать приятные воспоминания о данном путешествии.

- Удобный (транспортабельный), интересный (необычный, привязанный к местности или уникальный по исполнению, материалам, истории) предмет либо некая безделушка, вызывающая неподдельные эмоции, которой хочется поделиться с близкими.

- Предмет, отражающий историю и традиции края.

- Артефакт, позволяющий сохранять память о месте, где был.

- Приятная вещь-воспоминание, а если она полезна в жизни, то дорога сердцу еще больше.

- Туристический сувенир – продукт, раскрывающий информацию о некоем событии или месте его проведения. Обязательно наличие информативной упаковки и легенды, объясняющих цель создания данного продукта.

Классификация туристических сувениров

Тема классификации сувенирной продукции продолжает оставаться предметом многочисленных исследований и пуб-

ликаций, что обусловлено разными подходами и взглядами специалистов на понятийный аппарат в сфере сувенирной продукции, разнообразием методик ее создания и применения.

Во многих публикациях предлагается использовать классификацию сувениров, предложенную Р. А. Бардиной [4]:

- по материалу (предметы, выполненные из различных пород дерева и его частей, кости, рога, перламутра, пластмассы, металла, папье-маше, резины и каучука, камней, керамики, стекла, ткани, пряжи и нитей, кожи, меха и прочих материалов);

- по технике изготовления (столярные, токарные, резные, литые, штампованные, прессованные, кроено-шитые, вязанные, плетеные сувениры и др.);

- по способу декорирования (полированные, шлифованные, резные, гравированные, расписные, чеканные, лакированные, черненные, предметы, созданные посредством выжигания, и пр.);

- по назначению (изделия народных художественных промыслов; сувениры, отображающие знаменательные события (медали, значки, брелоки); сувениры-подарки; сувениры, полученные на мероприятиях; сувениры-игрушки и пр.);

- по способу использования (утилитарные вещи, художественно оформленные (посуда, письменные приборы), декоративные изделия (настенные панно, настольные украшения) и пр.);

- по тематике (сувениры, связанные с определенным местом, датой, событием и др.).

Хорошим дополнением к данной классификации может служить дифференциация сувениров, предложенная И. И. Акинфеевой и О. Е. Железняк [5]:

- по наличию дополнительной функции (канцелярские товары, украшения, предметы гардероба или интерьера, различная утварь и пр.);

- по типу используемого материала (из натуральных и искусственных (синтетических) материалов);

- по способу выполнения (уникальные авторские изделия, выполненные ручным способом, и тиражируемые, созданные с применением современных технологий и оборудования);

- по тематической принадлежности, во многом определяющей содержание, образ и композиционное решение (региональные и общенациональные сувениры).

Представленные выше классификации в полной мере систематизируют огромное количество многообразной и разноплановой сувенирной продукции, акцентируют внимание на важных моментах, связанных с ее изготовлением, использованием и материальной ценностью. Но их хотелось бы дополнить.

За годы проведения конкурса «Туристический сувенир» мы не раз отмечали, что, когда речь идет о сувенирной продукции для туристов, важно учитывать интересы целевой

аудитории, которая эти сувениры покупает, то есть самих туристов. У них свои цели, задачи и, соответственно, причины для покупки таких изделий.

Такому специфическому направлению сувенирной продукции, как туристический сувенир, необходима собственная система классификации, основанная на утверждении, что туристический сувенир – один из специфических туристских товаров.

На основе анализа понятийных пространств «туризм» и «туристический сувенир», многочисленных путешествий по стране, общения с создателями, продавцами и покупателями сувенирной продукции, многолетнего опыта проведения Федеральных туристических премий мы разработали собственную систему классификации туристических сувениров, базирующуюся на интересах потребителя (туриста, экскурсанта, путешественника) и его ожиданиях от рынка сувенирной продукции, сформировавшегося в районе посещения.

Покупателем туристических сувениров является человек, приехавший в то или иное место с целью получения туристских услуг.

Потребитель туристических сувениров:

- международный турист (экскурсант);
- внутренний турист (экскурсант).

Международного и внутреннего туриста объединяет одна цель – путешествие, а отличает география данного путешествия. Для международного туриста это в первую очередь

страна, в которую он отправляется, а затем уже регион или город, запланированные для посещения.

Цель путешествия внутреннего туриста всегда более конкретизирована. Обычно она определяется конкретной туристской территорией, одним или несколькими населенными пунктами.

По масштабу известности:

- общенациональные;
- региональные;
- муниципальные.

Общенациональные сувениры символизируют страну, в которую прибывает путешественник. Потребителем таких сувениров является международный турист (экскурсант). Чаще всего эта категория путешественников приобретает более раскрученные изделия, такие, которые ассоциируется со страной визита. Для России таковыми являются матрешки, хохломская, семеновская и гжельская росписи, посадские платки, палехская миниатюра.

Например, в Иркутске китайские туристы с большим удовольствием приобретают изделия с хохломской и семеновской росписями, которые изготавливаются в городе Семенов Нижегородской области, то есть за несколько тысяч километров от места, в которое прибыли туристы. Их берут потому, что эти вещи как нельзя лучше символизируют страну визита, а матрешка и вовсе для многих туристов из Поднебесной является олицетворением России.



Матрешки

Фотографии А. Парфенова

В данном случае сувениры, символизирующие Иркутск или Иркутскую область, отходят на второй план. Конкуренцию общенациональным сувенирам в этом регионе успешно составляют изделия, ассоциирующиеся с озером Байкал. Это связано с тем, что Байкал – уникальная достопримечательность России и мира, общенациональный туристический

бренд, известный далеко за пределами нашей страны.

Региональные и муниципальные туристические сувениры в большей степени являются предметом интересов внутреннего туриста.

По способу использования:

- функциональные (утилитарные);
- декоративные.

Данный критерий для классификации туристических сувениров является дополнительным, а не основным.

Функциональность туристического сувенира, предполагающая, что он регулярно используется в повседневной жизни, укрепляет личные ассоциации обладателя изделия с местом, которое он посетил и где купил это изделие, так как гораздо чаще становится предметом воспоминаний.

Как показывают практика и результаты нашего исследования, в последние годы все больше туристов при покупке сувениров обращают внимание на утилитарность изделий, возможность их использования в быту и путешествиях. Этот тренд заметили многие производители сувенирной продукции, и рынок изделий для путешественников стал пополняться сувенирами функционального назначения. При этом их создатели не забывают с помощью материалов, форм, дизайна, декорирования и других способов обеспечить изделиям ассоциативную привязку к территории.

Ставку на функциональность в своей работе сделала Наталья Сабирова из Агентства подарочных решений «Сам-

мер» (в розничной торговой сети под маркой Udmgifts). Совместно с Ижевским сообществом дизайнеров Наталья создала молодежную линейку сувениров «Люблю Ижевск», объединенную одной идеей и единым стилевым решением.

Коллекция состоит из трех серий модных, функциональных, доступных по цене, легких и оригинальных изделий. На всех сувенирах изображена восьмиконечная звезда Toleze («толэзё» с удмуртского – «лунный знак»). Лунный знак – символ счастья, благополучия, изобилия, плодородия, воспроизводства. Раньше удмуртские женщины всегда вышивали его на свадебном нагруднике, а сегодня он представлен на гербе и флаге республики, а также в коллекции новых удмуртских сувениров.



Сувениры линейки «Люблю Ижевск»
Фотография предоставлена Н. Сабировой

Коллекция ориентирована как на местную молодежь, которая должна ярко и креативно представлять Удмуртскую Республику в России и за ее пределами, демонстрируя связь истории и современности, так и на туристов, посещающих

регион.

Наибольшей популярностью как среди местной молодежи, так и среди гостей региона пользуется текстильная линейка, включающая сумки, прихватки, фартуки, полотенца, скатерти, баффы (многофункциональные головные уборы – бесшовные шарфы-трубы) и носки с удмуртской символикой «Беги за чемпионом», созданные в тандеме с одной из российских фабрик.

Гастрономическую линейку «Люблю Ижевск» формирует обладатель Гран-при Всероссийского конкурса «Туристический сувенир» в номинации «Гастрономический сувенир» Оксана Перова и ее «Пасека “Юньга”». Коллекция изделий включает полезные для здоровья продукты на каждый день: гранолу, арахисовую пасту (для ее изготовления орехи перемалывают в каменных жерновах, затем добавляют мед и масло какао), морковный чай (секрет его приготовления восстановили сарапульцы, занимающиеся возрождением блюд местной купеческой кухни).

В качестве функционального туристического сувенира выступают «Карты гостя», которые сейчас активно выпускаются и внедряются во многих регионах нашей страны. Путешественник, приобретая карту в местном туристско-информационном центре или в одном из объектов туристической отрасли региона, получает возможность в течение определенного срока бесплатно или со скидкой посещать региональные объекты показа. «Карта гостя» все больше завоевы-

вает популярность как составная часть путешествия.

В качестве примера рассмотрим «Карту гостя», предлагаемую туристическим офисом «Русь Новгородская», которая предусматривает два формата путешествий: индивидуальный на 24, 48 или 72 часа и семейный (для семьи, состоящей из двух взрослых и двух несовершеннолетних детей) на 24, 48 или 72 часа. В комплект «Карты гостя» входит путеводитель, рассказывающий о наиболее интересных достопримечательностях Новгородской области. С данной картой турист может бесплатно посетить более 55 музейных объектов региона, получить значительные скидки при проживании в отелях, посещении объектов питания и др. По окончании срока действия карты она и путеводитель останутся у путешественника как памятный сувенир.

туристического сувенира для фестиваля «Всемирный день пельменя» Ольга Загуменова ее коллеги из Дебёсского районного Дома ремесел Ольга Масалкина, Ольга Селиверстова и Надежда Миншина. Они создали два вида изделий, получивших название «подушка “Пельмень”». Белую мягкую дорожную подушку с большим удовольствием покупают туристы, приезжающие в составе организованных автобусных групп, чтобы с комфортом возвращаться домой, а вот подушку «Пельмень», выполненную в традиционной технике лоскутного шитья с удмуртским орнаментом, гости региона предпочитают покупать для украшения домашнего интерьера.



Дорожная подушка «Пельмень»

Фотография А. Парфенова



Подушка «Пельмень»

Фотография О. Загуменовой

Люди, которые часто путешествуют, с целью сохранения внешнего вида своих чемоданов приобретают для них специальные чехлы. Данный факт не остался незамеченным и вызвал появление на рынке сувенирной продукции для путешественников данных изделий. Как правило, они изготов-

ливаются по инициативе региональных туристических офисов, центров развития туризма территорий. Чехол не только защищает чемодан от потертостей, но и выступает в качестве визуальной рекламы региона.

Сувенирные кружки, термосы, подстаканники и другие элементы посуды многие производители сувенирной продукции стали брендировать в качестве изделий для туристов.



Чехлы на чемодан
Фотография А. Парфенова



Набор кружек
Фотография А. Парфенова



Термосы
Фотография А. Парфенова



Набор подстаканников
Фотография А. Парфенова

Одним из самых популярных у туристов функциональных сувениров, особенно если они выполнены с учетом национальных и этнографических особенностей территории, являются женские украшения.



Татарские украшения *Фотография А. Парфенова*

Далее приводятся ответы наших экспертов, а также представителей отечественной туриндустрии и рынка туристической сувенирной продукции на вопрос «Является ли функциональность туристического сувенира приоритетным фактором при его выборе и приобретении?».

МНЕНИЕ ЭКСПЕРТОВ

Юлия Мохова,

соавтор книги «Туризм: перезагрузка. Как привлечь иностранных туристов в Россию», экс-руководитель ФГУП «Национальный маркетинговый центр по туризму Visit Russia», Москва:

– Во время замечательного путешествия в Японию на знаменитом рыбном рынке в Токио я купила керамическую тарелку в форме рыбы. Она удивительной красоты и качества. Данное изделие я довольно часто использую дома и при этом всегда вспоминаю тот самый токийский рынок, где я ее купила.

Инна Камардина,

директор живого музея Анатолия Камардина «Галерея Керамики», Тверь:

– При выборе и приобретении туристического сувенира, безусловно, приоритетным фактором является его функциональность. Ведь в процессе использования мы получаем дополнительные возможности, эмоции и впечатления. И чем дольше мы пользуемся этим подарком, тем сильнее наши впечатления от него. Иногда такие вещи становятся семейными реликвиями.

Мария Рубцова,

директор МБУ округа Муром «Отдел туризма», Муром:

– Очень часто случается так, что функционал сувенира становится причиной его покупки. Например, перчатки в Дании. При езде на велосипеде постоянно теряешь перчатки. Приходится покупать! А в солнечных странах невозможно не купить шляпу или солнечные очки. Шапка-ушанка за полярным кругом, ханты из оленьей шкуры с бисерной вышивкой – дорого? Неважно! При чем таким сувениром можно еще и всю жизнь щеголять. Конечно, функционал очень важен.

Илья Кычанов,

исполнительный директор Группы компаний «Турист», Федерации туриндустрии Удмуртии, член Общественной палаты Удмуртской Республики, Ижевск:

– Да, обязательно! Нет ничего хуже сувениров, которые пылятся годами на полках. Единственное исключение здесь, наверное, только книги. А в остальном возможность и частота использования сувенира в быту для меня – приоритетный фактор. Высший пилотаж сувенира, когда он попадает к тебе на рабочий стол: ты контактируешь с ним каждый день и он становится частью твоей жизни.

Александр Рачук,

генеральный директор ООО «Казанский Арбат», Казань:

– Функциональность, несомненно, важный фактор при выборе сувенира. Хорошо, когда он приятен сердцу и полезен в использовании. Но, чтобы в скором времени сувенир не оказался в коробке с ненужными безделушками, он должен обладать стильным и оригинальным дизайном.

МНЕНИЕ УЧАСТНИКОВ РЫНКА ТУРИСТИЧЕСКОЙ СУВЕНИРНОЙ ПРОДУКЦИИ



Является ли функциональность туристического сувенира приоритетным фактором при его выборе и приобретении?

По принадлежности к туристским ресурсам выделяют:

- этнографический сувенир;
- сувенир-игрушку;
- сувенир туристского маршрута (экскурсии);
- сувенир музея;
- сувенир события;

- гастрономический сувенир.

Турист, путешествуя в составе организованной группы или самостоятельно, соприкасается с территориальными туристскими ресурсами и объектами, способными удовлетворить духовные и иные потребности, ради которых он и отправился в свой тур. Эмоции и впечатления, полученные от путешествия, посещенной территории, местной культуры и традиций, достопримечательностей, событий, туристских маршрутов, объектов показа, турист хочет сохранить в своей памяти, для чего зачастую приобретает туристический сувенир.

Создателям туристических сувениров важно учитывать данный критерий сегментации продукции, чтобы понять, что стоит предложить потребителю от имени конкретного туристского ресурса.

По ценовой категории:

- экономкласс – до 200 рублей;
- средняя – от 200 до 500 рублей;
- высокая – от 500 до 3000 рублей;
- VIP – от 3000 рублей.

Для создателей туристических сувениров имеют значение ценовые ориентиры, которых следует придерживаться при производстве продукции. Необходимо понимать, что во время путешествия турист тратит деньги в первую очередь на основные туристские услуги (трансфер, проживание, питание), а потом уже на покупку сувениров.

С учетом вышеуказанных моделей классификации туристических сувениров по основным критериям, отражающим смысловое содержание данного вида сувенирной продукции, предлагается следующая единая классификация сувенирной продукции для туристов.

Классификация туристических сувениров:

- этнографический сувенир;
- сувенир города;
- сувенир региона;
- сувенир события;
- сувенир туристского маршрута;
- сувенир музея;
- сувенир-игрушка;
- гастрономический сувенир (напитки);
- гастрономический сувенир (еда);
- линейка туристических сувениров.

Разработанная нами система классификации сувенирной продукции для туристов в течение нескольких лет используется на практике, в частности, официальные номинации Всероссийского конкурса «Туристический сувенир» сформированы на основе данной классификации. Кроме того, компании и мастера, создающие туристические сувениры, уже на протяжении нескольких лет пользуются данной системой.

ЭТНОГРАФИЧЕСКИЙ СУВЕНИР

Этнографический туристический сувенир – это изделие, ассоциирующееся с народом-этносом и другими этническими группами, проживающими на территории нахождения туриста.

Этнографический сувенир обязательно должен отражать культурно-бытовые особенности, а также материальную и духовную культуру народов, населяющих место пребывания путешественника.

Тема для создания этнографического туристического сувенира обширна и разнообразна, но при этом обязательно следует учитывать исторические и этнографические особенности конкретной территории, с которой у туриста должна возникать ассоциация.

Этнографический сувенир поможет узнать о предметах, которые наши предки использовали в быту, вспомнить историю появления тех или иных промыслов, традиций или обычаев.

Например, миниатюрная ручная прялочка, расписанная в технике традиционной шугозерской росписи по дереву, выпускаемая ООО «Шугозерская роспись», знакомит путешественника с традиционной шугозерской росписью, бытовавшей на территории современной Ленинградской области в конце XIX века, а также рассказывает о традициях этих

мест, связанных с данным изделием (прялка считалась символом семейного благополучия, в XIX веке была традиционным свадебным подарком невесте, обычно ее расписывал жених для своей возлюбленной). Этнографическая точность изделия подтверждена художественно-экспертным советом по народным художественным промыслам Ленинградской области.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.