

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Саратовский государственный технический университет
имени Гагарина Ю.А.»

Институт социального и производственного менеджмента

Кафедра «Экономика труда и производственных комплексов»

Направление подготовки 43.04.02 «Туризм»

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

по теме

КОММЕРЦИАЛИЗАЦИЯ РЕМЕСЛЕННОЙ ПРОДУКЦИИ ДЛЯ ПОПУЛЯРИЗАЦИИ ТУРИСТИЧЕСКИХ БРЕНДОВ САРАТОВСКОЙ ОБЛАСТИ

Выполнила:
Борисовская Каролина Алексеевна

Руководитель работы:
к.и.н., д.с.н., профессор Лысикова Ольга Валерьевна

Научные консультанты:
ученая степень, звание ФИО

Допущен к защите

Протокол № ____ от _____ 2020 г.

Зав. кафедрой _____ Л.В. Санкова

Саратов 2020

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
1 БРЕНДИРОВАНИЕ ТЕРРИТОРИИ КАК РЕСУРС И ИНСТРУМЕНТ СОЗДАНИЯ ТУРИСТСКОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ РЕГИОНА	
1.1. Феномен брендинга территории в исторической перспективе и на современном этапе развития.....	11
1.2. Практики брендинга территории в Саратовской области.....	32
2 СУВЕНИРНОЕ РЕМЕСЛО КАК КОМПОНЕНТ ТУРИСТКОГО КОМПЛЕКСА РЕГИОНА	
2.1. Практики изготовления и реализации сувенирной и ремесленной продукции на территории Саратовской области.....	41
2.2. Проблемы и перспективы коммерциализации ремесленной продукции для популяризации туристических брендов Саратовской области.....	60
3 РАЗРАБОТКА ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРОДУКТА, НАПРАВЛЕННОГО НА КОММЕРЦИАЛИЗАЦИЮ РЕМЕСЛЕННОЙ ПРОДУКЦИИ ДЛЯ ПОПУЛЯРИЗАЦИИ ТУРИСТИЧЕСКИХ БРЕНДОВ САРАТОВСКОЙ ОБЛАСТИ	
3.1. Анализ рынка сувенирной продукции Саратовской области, сравнение с практиками регионов России	76
3.2. Проект коммерциализации ремесленной и сувенирной продукции туристического назначения на территории Саратовской области.....	90
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	103
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	107
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	116

ВВЕДЕНИЕ

Выпускная квалификационная работа сфокусирована на решении проблемы неудовлетворительной экономической рентабельности сферы сувенирной продукции туристского назначения и низкой узнаваемости туристических брендов Саратовской области.

Актуальность работы обоснована фактом стремления экспертов, практиков, государственных органов, представителей науки в сфере туризма аккумулировать свои теоретические знания и практический опыт в стремлении интегрировать лучшие практики и идеи ведения сувенирного ремесла на территории Саратовской области.

Целью выпускной квалификационной работы является предложение комплекса мер для повышения узнаваемости туристических брендов Саратовской области посредством популяризации сувенирной продукции туристского назначения.

В соответствии с целью ставятся следующие задачи:

1. исследовать феномен брендинга территории, как эффективного инструмента повышения туристской привлекательности региона, в исторической перспективе и в наши дни;
2. проследить влияние имиджа туристических брендов региона на социальные практики коммерциализации туристской сувенирной продукции;
3. проанализировать практики изготовления и реализации сувенирной ремесленной продукции на территории Саратовской области
4. определить проблемы и спрогнозировать возможные перспективы коммерциализации ремесленной продукции для популяризации туристических брендов Саратовской области;
5. проанализировать рынок сувенирной продукции Саратовской области;

б. предложить проект, направленный на коммерциализацию ремесленной и сувенирной продукции туристского назначения на территории Саратовской области.

Объектом эмпирического исследования является сувенирная туристическая отрасль Саратовской области, а предметом – территориальные бренды региона, находящие отражение в сувенирной ремесленной продукции.

Научная новизна исследования:

- впервые исследована взаимосвязь между популяризацией туристических брендов и продвижением сувенирной ремесленной продукции туристского назначения;
- проведены экспертное интервью с заинтересованными акторами туристической и сувенирной сфер Саратовской области, направленные на получение авторитетного мнения о прогнозах и перспективах существования сувенирной ремесленной деятельности;
- предложен проект музея-магазина ремесленной продукции «Волшебная лавка сувениров «Taito House»» как креативное пространство, имеющее аналоги лишь в Финляндии.

Практическая значимость исследования заключается в предложении проекта заведения нового для г. Саратова формата. Предполагается, что проект способен усовершенствовать действующую систему реализации товаров и услуг мастеров-ремесленников, помочь отойти от излишне консервативных и маловостребованных в наши дни методов предложения населению и туристам продуктов народного промысла.

В рамках эмпирического исследования предлагается следующая гипотеза: процесс популяризации туристических брендов Саратовской области наиболее эффективен в условиях распространения и продвижения сувенирной ремесленной продукции туристского назначения.

В выпускной квалификационной работе используются следующие методы теоретического исследования:

- абстрагирование – мыслительная деятельность, направленная на получение абстракций – идеальных (не существующих в действительности) предметов, которыми могут быть отдельно взятые представления, категории, понятия, теории, их системы и др. Данный метод используется на примере предложения проекта по коммерциализации сувенирного ремесла Саратовской области.

- анализ и синтез – в выпускной квалификационной работе анализу подвержена литература, концептуализирующая феномены брендинга, сувенирного ремесла, общих тенденций в сфере туризма. Отдельные элементы данной литературы будут синтезированы и адаптированы в выпускную квалификационную работу;

- индукция и дедукция – суждение от частного к общему и от общего к частному, соответственно. Таким образом будут проанализированы влияние сувенирного ремесла на практики осуществления туризма в регионе, а также общемировые тенденции в брендинге мест, находящие отражение в рамках Саратовской области;

- сравнение – метод, выявляющий сходство или различие объектов. В исследовании будут сравниваться практики осуществления брендинга Саратовской области с практиками других регионов России, а также подлежат сравнению методы производства и реализации сувенирной продукции в Саратовской области.

Также в данной выпускной квалификационной работе используются такие методы эмпирического исследования как:

- описание данных, имеющих отношение к концепции выборки в формате экспертного интервью с представителями туристической и сувенирной отрасли региона;

- включённое наблюдение при участии в конкурсе «Туристический сувенир 2019», который проходил в г. Саратове с целью последующего описания, анализа и сравнения;

- проектное моделирование – предложение комплекса мер, способствующих эффективному сбыту ремесленной продукции, производимой на территории Саратовской области.

Используются методы визуальной социологии: наблюдения. Это один из наиболее примитивных, простых в эксплуатации и распространенных методов визуальной социологии. Вся деятельность человека видима, а это значит, поддается наблюдению, изучению и анализу. Ещё один метод визуальной социологии – контент-анализ. Этот метод в том числе актуален и при работе с фотографиями. Изучая фотографии, можно заметить изменения социальных процессов, связанных с брендингом и состоянием сувенирного ремесла в новостях СМИ – как менялся внешний облик и содержание того или иного феномена. Исследователь обладает уникальной возможностью посмотреть и сравнить, как проявлял себя определённый феномен сто, десять лет или год назад: сопровождался ли события в средствах массовой информации визуальным материалом. Таким образом, в процессе контент-анализа социолог способен обнаружить некоторую тенденцию в трансформации того или иного явления.

Третий метод – классическое социологическое интервью: исследователь использует фотографии и графические материалы для последующей демонстрации в процессе взятия экспертного интервью (в контексте эмпирического исследования экспертам предоставлялись изображения актуального бренда Саратовской области «Огни Поволжья» и графические материалы, визуально сопровождающие концепцию предложенного в выпускной квалификационной работе проекта музея-магазина ремесленной продукции). Исследователь обсуждает с экспертами эти изображения с целью облегчить понимание и выявить личное мнение опрашиваемых. Получить необходимую информацию от респондентов, имея в своём распоряжении фотографии, гораздо проще, чем просто задавать вопросы.

Последний, четвёртый метод, был разработан польско-американским философом и социологом Флорианом Витольдом Знанецким и назван «методом анализа личных документов». Этот метод подразумевает изучение оригиналов личных документов людей (дневников, мемуаров, писем, которые содержат живые эмоции людей). Метод допускает использование целых коллекций фотографий, которые будут полезны для понимания реальной жизни людей: как выглядела обстановка, что было важным для людей, чем они занимались, как развивались их профессиональные карьеры и т.д. В рамках данной выпускной квалификационной работы анализируются за прошлый период и в актуальном состоянии работы мастеров-ремесленников Саратовской области, фотографии их работ, а также эволюция конкретных изделий (саратовская гармонь) по книжным материалам и заметкам отдельных изготовителей.

Перечисленные методы визуальной социологии предоставляют возможность не только запечатлеть современное состояние реальности, но и попытаться интерпретировать прошлое. Они дают возможность нам изучить и сравнить представления о нормах, моде, взглядах прошлого и настоящего.

Эмпирическую базу исследования составляют документы: официальные статистические данные Федеральной службы государственной статистики (Развитие туризма и динамика численности туристических фирм в период 2014-2019 гг.), сообщения СМИ; результаты исследований: итоги регионального конкурса «Открой малую Родину по-новому», «Туризм в Саратовской глубинке», итоги федерального конкурса «Туристический сувенир» 2018 г. (2 296 работ из 63 регионов), 2019 г. (2 349 работ из 66 регионов), итоги федерального конкурса «Туристический бренд России» (N≥51000); публикации в периодических изданиях, Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года, Распоряжение правительства Москвы о развитии производства сувенирной продукции и расширении торговли сувенирами в г. Москве, Отчет по исследованию туристического бренда Тюменской области (N=60), Республиканская

программа сохранения и развития народных художественных промыслов и ремесел в Чувашской Республике на 2006-2011 гг., Республиканская целевая программа "Развитие предпринимательства в области народных художественных промыслов, ремесел и производства сувенирной продукции в Чувашской Республике на 2010-2020 годы", опрос Комитета по туризму Саратовской области «ТОП-10 брендов Саратовской области» (N=3368), Итоги анкетирования среди предпринимателей, распространяющих сувенирную продукцию на территории Саратовской области в рамках проекта АССТУР «Навстречу ремёслам» (N=40). Осуществляются такие методы и приемы сбора первичной информации как экспертное интервью (N=9), анализ документов, включенное наблюдение.

В контексте научной проблемы представляются значительными труды И.С. Важениной¹²³⁴, Д.В. Визгалова⁵, А.К. Стася⁶, Ю.В. Шапкиной⁷ для интерпретации и отслеживания в исторической перспективе до современного состояния феномена брендинга территории. Аспектами брендинга занимались в том числе саратовские исследователи: О.В. Лысикова⁸, Т.В. Черевичко⁹, Т.И. Черняева¹⁰, И.И. Булыгина¹¹, О.В. Королева¹². На

¹ Важенина И.С. Бренд территории: сущность и проблемы формирования / И.С. Важенина // Маркетинг в России и за рубежом №2, 2012, С. 91–101;

² Важенина И.С. Имидж и бренд региона: сущность и особенности формирования // Экономика региона, №1, 2008, с. 49-58;

³ Важенина И.С. Концептуальные основы формирования и совершенствования репутации региона // Региональная экономика: теория и практика, №8(47), 2007, с. 91-102;

⁴ Важенина И.С. Концептуальные основы формирования имиджа и репутации территории в конкурентной среде / Диссертация на соискание ученой степени доктора экономических наук, Екатеринбург, 2008, 453 с.;

⁵ Визгалов Д.В. Брендинг города: монография. М.: Институт экономики города Москва, 2011, 160 с.

⁶ Стась А. К. Новая геральдика: как страны, регионы и города создают и развивают свои бренды: монография / М.: Группа ИДТ, 2009, 208 с.;

⁷ Шапкина Ю.В. Брендинг городов: особенности формирования бренда города // Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы, № 1, 2011, с. 46-53;

⁸ Лысикова О.В. Имиджелогия и Паблик Рилейшнз в социокультурной сфере: Учебное пособие. М.: Флинта. МПСИ. 2006. 168 с.;

⁹ Черевичко Т.В. Бренд туристской территории как конкурентное преимущество / Т.В. Черевичко // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета, № 5 (74), 2018, с. 118-121.

концептуализацию сувенирного ремесла в контексте современного туризма направлены работы Н. А. Барабановой¹³, В.С. Буриловой¹⁴ и Н.Ф. Кузнецовой.¹⁵

В первом разделе данной выпускной квалификационной работы – магистерской диссертации, исследуется сущность такого маркетингового инструмента как брендинг территории. В первом подразделе рассматриваются теоретические аспекты данного феномена – определение понятия, генезис, развитие и актуальное состояние. Во втором подразделе анализируются способы и методы осуществления брендинга территории, применяемые руководством региона в Саратовской области.

Во втором разделе анализируется сувенирное ремесло как компонент туристической сферы региона. Первый подраздел предполагает изучение понятия «сувенир» и знакомство с ремесленной сувенирной отраслью Саратовской области. Второй подраздел выпускной квалификационной работы включает в себя анализ проблемы и концептуализацию перспектив развития народного ремесла в контексте сохранения истории и популяризации внутреннего и въездного туризма в Саратовской области.

Третий раздел выпускной квалификационной работы предполагает разработку мер, направленных на коммерциализацию ремесленной продукции для популяризации туристических брендов Саратовской области,

¹⁰ Черняева Т. И., Покровский Н. Е. Туризм: от социальной теории к практике управления. Учебное пособие. — М.: Логос, 2008

¹¹ Булыгина И.И. Брендинг территорий как инструмент создания туристского имиджа Саратовской области / И.И. Булыгина, И.В. Алексеева // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета №4(68), с. 13-17

¹² Королева О.В., Милинчук Е.С., Черевичко Т.В. Маркетинг и брендинг туристских дестинаций: учебное пособие для магистров направления подготовки «Туризм» – Саратов : Издательство Саратовского государственного университета, 2016. - 160 с.

¹³ Барабанова Н. А. Функциональная сущность туристского сувенира / Н.А. Барабанова // Научно-методический электронный журнал «Концепт», 2014, Т. 20, С. 4126–4130

¹⁴ Бурилова В.С. Сувенирная компонента как элемент туристского комплекса г. Владивостока / В.С. Бурилова, А.В. Ильина // Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса, 2015, №2 (29), с. 159-165

¹⁵ Кузнецова Н.Ф. Производство сувениров как ресурс для повышения туристской привлекательности региона / Н.Ф. Кузнецова // Азимут научных исследований: экономика и управление, 2018, Т. 7, №3 (24), с. 143-148

а также удовлетворение потребности потребителей в ремесленной сувенирной продукции. В первом подразделе анализируется актуальный рынок сувенирной продукции с целью дальнейшего предложения конкретного проекта исходя из результатов анализа. Во втором подразделе предлагается проект, направленный на удовлетворение рыночной потребности в ремесленных сувенирах и популяризацию народных промыслов, а также анализируются практики реализации аналогичных проектов в российском и мировом контекстах. Идея предлагаемого предприятия разработана с учётом теоретических данных, описанных в первом разделе данной выпускной квалификационной работы, а также эмпирических исследований, приведённых во втором разделе.

1 БРЕНДИРОВАНИЕ ТЕРРИТОРИИ КАК РЕСУРС И ИНСТРУМЕНТ СОЗДАНИЯ ТУРИСТСКОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ РЕГИОНА

1.1. Феномен брендинга территории в исторической перспективе и на современном этапе развития

В первом разделе выпускной квалификационной работы исследуется сущность такого маркетингового инструмента как брендинг территории. В первом подразделе рассматриваются теоретические аспекты данного феномена – определение понятия, генезис, развитие и актуальное состояние.

Функционирование современного мира кажется невысказанным без существования брендов. Благодаря работе маркетологов, специалистов в сфере рекламы и PR каждый человек может мгновенно назвать не один десяток популярных брендов: Coca-Cola, Milka, Nesquik, Ford, Ferrari, Apple, Samsung, Chanel, Gucci, Adidas, D&G и многие другие. Но как используется бренд в туризме и, конкретно, применительно к территориям?

Бренд – это название и в то же время термин и знак, символ или любая другая ценность, которая идентифицирует товары или услуги одного продавца, отличает от других товаров или услуг таких же продавцов. Брендинг территорий призван повышать конкурентоспособность государств, географических зон, областей, городов и регионов с целью завоевания внешних рынков, привлечения туристов, инвесторов и новых жителей, а также формировать чувство гордости и патриотизма среди местных жителей. В основе брендинга лежит идея донесения представления об уникальности территории до широкой общественности.

Термин «бренд» очень часто используется в специальной литературе, но определения понятия менялись со временем. Оно происходит от слова «brandr», от старого северного скандинавского языка, что означает

«сжигать»¹⁶. Это относится к практике производителей выжигать бренд на своей продукции. В английском словаре слово «бренд» первоначально относилось ко всему, что было горячим или жгучим, например, как «огненный бренд»¹⁷. Итак, оглядываясь на много веков назад, доказательства существования бренда уже в те времена можно обнаружить на территориях, где обычно осуществляли продажи скота, и в местах, где люди рисовали определенные репрезентативные символы этих животных. С самых древних времен люди использовали различные гравюры, чтобы идентифицировать свой скот. В течение почти 4 тысяч лет бренды использовались для того, чтобы идентифицировать поголовье крупного рогатого скота, и эта процедура началась примерно в 2000 году до нашей эры. На наскальных рисунках из Юго-Западной Европы периода каменного века – раннего бронзового века, изображен клейменный скот, а также картины и египетские погребальные памятники, возраст которых составляет около 4 тысяч лет. Первоначально тавро были нарисованы сосновой смолой или первобытной краской. Позже, когда огромные стада крупного рогатого скота были согнаны на север, на рынок, использовались горячие железные клейма.

Бренды использовались также для идентификации товарной собственности. Китайские керамические изделия, индийские, греческие и римские предметы имели различные гравюры для идентификации типа керамики, а также информацию, связанную с собственностью, источником материалов и периодом реализации. Некоторые из самых ранних образцов меченой керамики появились в Китае 4-5 тысяч лет назад. Знаки, нанесенные на греческие вазы, могли обозначать не только изготовителей этих предметов, но и торговца, который покупал их оптом, а затем перепродавал другим на рынке. Другие различные доказательства, свидетельствующие о существовании первых клейменных предметов, также появляются за

¹⁶ Khan, S. & Mufti, O. The Hot History & Cold Future of Brands. *Journal of Managerial Sciences*, vol. 1, no. 1, (2007), p.75.

¹⁷ Rajaram, S. & Shelly, C. S. History of Branding. *International Journal of Social Sciences & Interdisciplinary Research*, vol. 1, no. 3, 2012, p.100.

пределами Римской Империи: в Месопотамии (ныне Ирак) существовали клейма на керамике, датируемые 3000 годом до н. э. Во времена фараонов, чтобы идентифицировать свои собственные изделия, производители кирпича в Древнем Египте помещали символы на своих изделиях. Следы каменоломен и знаки каменотесов были обнаружены на материалах, использовавшихся в египетских зданиях еще 6 тысяч лет назад. Эти знаки и подобные им надписи на древних зданиях в Греции, Израиле, Сирии и Турции, по-видимому, имеют более близкое сходство с современными торговыми марками с точки зрения их функции. Знаки карьера указывали на источник камней, используемых в зданиях, а знаки каменотесов, которые могли бы помочь рабочим, доказывали их претензии на заработную плату. Средневековые каменщики в Германии разработали очень сложную систему для создания индивидуальных знаков, которые идентифицировали их работу, но цели, лежащие в основе этих знаков, были теми же самыми. На кирпичах и плитках из Месопотамии и Египта были нанесены надписи, указывающие на имя монарха, который заказал это сооружение или который держал власть во время его строительства. В отличие от этого, римские строители штамповали свои кирпичи и плитки, чтобы указать источник используемого сырья или определить человека, который либо сделал объект, либо построил дом, в котором он использовался. Даже подписи на картинах известных художников, таких как Леонардо да Винчи, можно рассматривать как ранний инструмент брендинга.

В 1618 году в английском правосудии было впервые зафиксировано дело, которое вывело проблему на другой уровень, показав связь между брендом и качеством: владелец, производящий ткань высокого качества, привлек конкурента к суду за использование его знака в своей низкосортной ткани.

Люди также были заклеены с течением времени. Беглецы, рабы галеры, цыгане, люди без крова и хулиганы были отмечены различными "символами позора". "Между 1600-ми и 1800-ми годами преступники были

заклеймены в качестве наказания и для идентификации. Например, в Англии клеймили букву «S» на щеке человека, а во Франции – букву «fleur de lis» на плече”¹⁸.

Начиная с 14-го века, когда расцвела международная торговля, появилось много форм брендинга (потребитель, товары, услуги, корпоративный или местный брендинг), и владельцы товаров использовали определенные символы для дифференциации и продвижения своих товаров.

С давних времен люди неосознанно занимались тем, что в 21 веке называется брендингом территории, с целью создания благоприятных условий для привлечения материальных ресурсов. Для этой цели использовались различные методы, которые условно можно сгруппировать в две крупные категории: светские и религиозные¹⁹.

Продвижение города путём создания религиозных центров позволяло привлечь паломников, а увеличение числа церковных служителей позволяло развивать церковную инфраструктуру. Так, в 11 веке н.э. в ничем непримечательное местечко в Монако стали регулярно прибывать паломники со всего света после того, как в ново построенную часовню были помещены мощи святой Девоты – Корсиканской мученицы, убитой в Мариане, Луччана, около 303 года н.э. По приказу губернатора, тело святой должно было предать огню, однако христиане спасли его от пламени и погрузили на корабль, отправлявшийся в Африку. К несчастью, корабль настиг шторм, и истерзанное тело мученицы было найдено рыбаками в том месте, где ныне располагается государство Монако. Впоследствии монахихи приписывали Девоте многочисленные избавления от ненастий: с заступничеством святой Девоты связывают окончание бубонной чумы в 1631 году, изгнание испанцев с 16 на 17 ноября 1641 год также приписывают к заслугам святой;

¹⁸ Briciu V.-A. A Brief History of Brands and the Evolution of Place Branding / V.-A Briciu, A. Briciu // Bulletin of the Transilvania University of Braşov, Series VII: Social Sciences and Law №2. 2016. p. 137

¹⁹ Серёгина Е. История возникновения брендинга территорий [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.advertology.ru/article81687.htm>(дата обращения: 13.03.2020).

монахийцы даже сохранение независимости их государства считают заслугой её небесного покровительства.

В Российской истории есть свой пример продвижения территории за счёт привлечения верующих и сбора пожертвований благодаря мощам – после смерти царевича Димитрия, младшего сына Ивана Грозного, его тело было захоронено в угличском храме Преображения Господня, куда и направились массово паломники в 1591 году. Ходили слухи, что у гробницы покойного царевича совершаются чудесные исцеления.

Некоторые города, известные под брендом университетских, прошли через религиозный генезис. Первоначально университеты создавались на основе монастырей, которые были в своё время центрами просвещения. Таким образом, в 1117 году был основан первый в Великобритании университет в Оксфорде с целью предоставить священнослужителям более полное образование, нежели приходские школы. На этом примере мы можем проанализировать эволюцию содержания бренда: если в Средние века аттрактивностью обладал Оксфордский монастырь, то с увеличением престижности образования – Оксфордский университет.

В 1990-х годах исследователи приступили к анализу феномена «брендинга территории» и написанию научных работ по данной тематике в контексте маркетинга территорий, большая часть которых основывалось на постулате, что территории, как и компании, продают продукты и услуги, среди которых есть объекты для инвестиций, товары местного производства, туризм. В 1993 году вышло первое издание книги Филипа Котлера, Дональда Хайдера и Ирвина Рейна «Маркетинг территорий: привлечение инвестиций, промышленности и туризма в города, штаты и страны». Эта работа впервые четко определила важность употребления маркетинга в качестве механизма всестороннего продвижения территорий. Позже, брендинг территорий становится объектом изучения науки имиджологии. Так имиджология

территорий занимает значимое место в структуре научного знания и изучается как составная часть дисциплины²⁰.

Впервые термин «брендинг мест» был обозначен в качестве научной дефиниции в 2002 году одним из ведущих мировых специалистов в сфере брендинга Саймоном Анхольтом. Им же была создана концепция конкурентной идентичности, представленная в виде шестиугольника, на гранях которого обозначены шесть компонентов современного бренда территории: люди, туризм, экспортные бренды, внутренняя и внешняя политика, инвестиции и иммиграция, культура и наследие (в соответствии с рисунком 1).

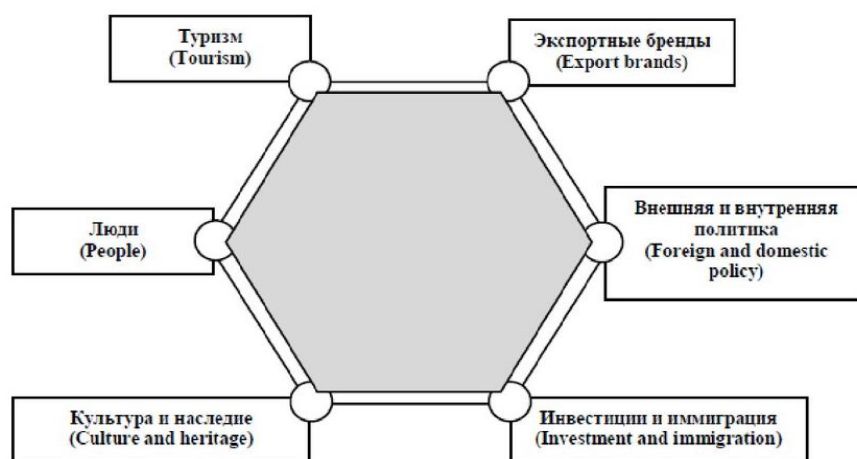


Рисунок 1 – Шестиугольник Саймона Анхольта

Однако Саймон Анхольт акцентировал внимание на том, что реклама территории, не сопровождающаяся реальными действиями по развитию туристической инфраструктуры, улучшению инвестиционного климата, повышения уровня жизни, – это не брендинг, а лишь реклама территории. Брендинг территорий даёт большие возможности, если грамотно к нему подойти. Почти у каждого места есть исторические предпосылки для

²⁰ Лысикова О.В. Имиджелогия и Паблик Рилейшнз в социокультурной сфере: Учебное пособие. М.: Флинта. МПСИ. 2006. – С.11.

позиционирования территориальной идентичности, нужно только знать историю, чтобы их выявить, и методологию процесса, чтобы их развить²¹.

Понятие «брендинг территории» подразумевает процесс создания и управления имиджем, который включает в себя формирование, распространение, совершенствование и репозиционирование²². Самыми важными задачами в процессе брендинга являются создание уникального, отличительного имиджа и завоевание лояльности целевой аудитории, на которую направлено действие бренда. Важно понимать, что в процессе брендинга раскрываются уникальные особенности территории, являющиеся её конкурентными преимуществами наряду с прочими.

Методология брендинга территорий весьма скудна и не универсальна, поскольку феномен брендинга мест – достаточно новый феномен на научном поприще. Существует множество подходов к определению понятия бренд города. Согласно С. Анхольту, это конкурентная идентичность города²³. М. Каваратис и Г. Эшворт определяют бренд города как многомерный конструкт, состоящий из функциональных, эмоциональных и материальных элементов, которые в совокупности создают уникальный набор ассоциаций с местом в общественном сознании²⁴. Т. Мойланен и С. Райнисто в своём труде «Как брендировать нации, города и дестинации» утверждают, что бренд города – это впечатление, которое производит город на целевую аудиторию, сумма всех материальных и символических элементов, которые делают город уникальным²⁵.

²¹ Важенина И.С. Бренд территории: сущность и проблемы формирования / И.С. Важенина // Маркетинг в России и за рубежом №2. 2012. С. 95;

²² Белоусов В.М., Губнелова Н.З. Бренд региона как аспект его экономической идентичности // Крымский научный вестник. 2016 № 6. С. 53.

²³ Anholt S. Competitive Identity: A new model for the brand management of nations, cities and regions, Palgrave Macmillan UK, 2007, P. 47.

²⁴ Kavaratzis, M., Ashworth, G. City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick? Place Brand Public Dipl 2, 2006, P. 185.

²⁵ Moilanen T., Rainisto, S. How to Brand Nations, Cities and Destinations – A Planning Book for Place Branding, Palgrave Macmillan UK, 2009, P. 20.

На перспективность туризма как катализатора развития обращают внимание эксперты многих стран мира. Как свидетельствует практика, туризм является крупным потенциальным источником инвестиций в экономику. Этот сектор может дать гораздо больше, чем многие другие сферы деятельности, поскольку тяга к передвижению, к путешествиям заложена в генах человека самой природой.

Туристические места стремительно распространяются по земному шару в связи с проникновением масс-медиа в сферу туризма. Так, популярные телевизионные передачи направлены на конструирование и режиссуру имиджа объектов сферы туризма и гостеприимства. Всемирная телевизионная сеть и Интернет активно распространяют среди зрителей и потребителей визуальные образы, «упаковки» многочисленных туристических мест и объектов, которые завоевывают свою рыночную нишу в мировом туристическом пространстве²⁶. Д.Н. Замятин размышляет о множественности имиджей территории в зависимости от того, кто репрезентирует ее образ: социальная группа, корпорация, художник, писатель или СМИ²⁷.

Занимаясь развитием туризма, специалисты обычно акцентируют внимание на улучшении имиджа территории и ее умелом продвижении²⁸. Однако было бы ошибкой ограничиваться только этими факторами. Залог успешного развития в условиях изменчивой среды — это и усиление способности адаптации территориального сообщества к рыночным изменениям, и наращивание возможностей, и увеличение жизненной силы сообщества.

²⁶ Лысикова О.В. Социальные изменения культурных практик туризма в условиях глобальных систем коммуникации /О.В. Лысикова // Вестник Поволжского института управления. №4. 2011. С. 198.

²⁷ Замятин Д.Н. Образы путешествий: социальное освоение пространства // Социологические исследования. 2002. № 2. С. 15.

²⁸ Самостроев Г.М. Развитие туризма в регионе на основе использования потенциала народных промыслов / Г.М. Самостроев // Региональная экономика: теория и практика. 2012. №1. С.20.

Проблема брендинга территорий особенно остро стоит перед странами с конца 1990-х – начала 2000-х годов – со времён активного развития международного туризма. Уполномоченные лица государств были поставлены перед задачей создания позитивного образа страны с целью увеличения туристических потоков и, таким образом, развития въездного и внутреннего туризма.

За последние несколько лет внимание к маркетингу, PR и брендингу территорий заметно увеличилось, что спровоцировало публикации научных исследований на эту тематику и стимулировало страны и города работать над своим имиджем для создания позитивной репутации на международной арене. Процесс брендинга территории состоит из этапов, таких как постановка целей и задач брендинга; выделение уникальных отличий региона; определение целевой аудитории, разработка туристического слогана и логотипа, эхо-фраз; проведение исследований и аналитика; формирование имиджа и выбор каналов продвижения. Однако несмотря на активизацию интереса к проблематике брендинга территорий, официально утверждённого и универсального определения бренда города до сих пор не существует. Многие исследователи считают синонимичными термины «бренд», «имидж» и «репутация», что с методологической точки зрения является неверным подходом. В выпускной квалификационной работе имидж и репутация будут рассматриваться как составные элементы бренда, зависимые друг от друга, но не идентичные. В соответствии с рисунком 2, рассмотрим примеры определения понятия «бренд города» некоторых известных исследователей в области маркетинга и брендинга.

В научном аспекте территорию можно рассматривать как совокупность ресурсов, которыми она располагает. Для продвижения территорий наиболее важным является наличие следующих ресурсов: климатические, природные, земельные, финансовые, человеческие и рекреационные.

Авторы и источник	Определение
<i>Moilanen T., Rainisto S. How to Brand Nations, Cities and Destination. – L.: Palgrave Macmillan, 2009</i>	... Это – впечатление, которое производит город на целевую аудиторию, сумма всех материальных и символических элементов, которые делают город уникальным
<i>Anholt S. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. – Basingstock: Palgrave Macmillan, 2007</i>	... Это конкурентная идентичность города
<i>Kavaratzis M. From City Marketing to City Branding. An Interdisciplinary Analysis with Reference to Amsterdam, Budapest and Athens. – PhD Thesis, University of Gronongen, 2008</i>	... Это больше, чем просто выявление уникальности города на основе позитивных ассоциаций, это – формирование самих ассоциаций
<i>Kavaratzis M., Ashworth G. City Branding: an Effective Assertion of Identity or a Transitory Marketing Trick?//Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografi e. – 2005. – Vol. 96, No. 5</i>	... Это многомерный конструкт, состоящий из функциональных, эмоциональных и материальных элементов, которые в совокупности создают уникальный набор ассоциаций с местом в общественном сознании

Рисунок 2 – Определения понятия «бренд города»

Согласно стратегии развития туризма до 2035 г., "план развития туристской территории" – это комплекс мероприятий и индивидуальных мер по развитию туристской территории, включающий в себя единую концепцию развития и продвижения туристского продукта, мастер-план развития туристской территории, перечень инвестиционных проектов, проектов по развитию объектов транспортной, обеспечивающей и туристской инфраструктуры, запрос на индивидуальный набор мер государственной поддержки²⁹. Очевидно, что брендинг территории является инструментом развития туристской территории, а также представляет собой концепцию развития и продвижения туристского продукта. Современные туристские практики актуализируют проблему производства новых туристских мест и достопримечательностей, имиджей и брендов³⁰.

Ребрендинг является важной составляющей маркетинга территории, используется в качестве метода смены образа региона и репозиционирования образа в глазах общественности. Проблема ребрендинга особенно актуальна

²⁹ Распоряжение Правительства РФ от 20 сентября 2019 г. № 2129-р О Стратегии развития туризма в РФ на период до 2035 г. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/72661648/> (дата обращения: 20.04.2020).

³⁰ Лысикова О.В. Фотография в контексте туристских практик / О.В. Лысикова // Глобализация и туризм: проблемы взаимодействия: Материалы Первой междунар. науч.-практ. конф. Саратов: Изд-во Сарат. ун-та, 2010. С. 133.

для регионов России. Целью ребрендинга является реабилитация «испорченного» имиджа, снятие «ярлыков», которые становятся главным препятствием для привлечения инвестиций в экономику и наносят ущерб репутации региона. Саратов по всей стране славится плохими дорогами, низким уровнем жизни, оттоком населения в крупных количествах, известной грибоедовской «бабкой», которая жила в деревне, в глуши, в Саратове. Комитет по туризму Саратовской области, краеведы, экскурсоводы, туристические компании и общественные активисты прикладывают множество усилий, чтобы сменить негативный окрас имиджа города на позитивный, организуя событийные фестивали, создавая туристические логотипы и интернет-порталы о туризме в Саратове, популяризируя туристические бренды Саратовской области. Однако несмотря на все старания, в массовом сознании туристов и жителей России репутация Саратова по-прежнему приоритетно негативная.

Исследуя феномен ребрендинга территорий, важно отметить, что не все ребрендинговые кампании заканчиваются успехом. Наиболее ярким примером неудачного ребрендинга является кампания по улучшению репутации США после терактов в Нью-Йорке 11 сентября 2001 года. Высокопоставленные чиновники наняли главу рекламного агентства Шарлотт Бирс и поставили перед ней задачу провести ребрендинг Америки – создать позитивный образ страны в мире. Шарлотт Бирс была отличным специалистом в сфере рекламы, продвижения и продаж, но работала в сфере бытовой техники, а именно пылесосов, и проделать настолько масштабную работу оказалось ей не под силу. Позже руководство страны призналось, что результаты работы Шарлотт неудовлетворительные, и кампания потерпела неудачу.

Маркетинг достопримечательностей дополняет маркетинг имиджа. Территория использует при этом природные достопримечательности (набережные рек, озера, моря, горы, побережья морей), историко-культурное наследие (музеи, памятники архитектуры, градостроительства, храмы),

известные личности, объекты культуры и отдыха (стадионы, курорты, культурные и торговые центры, парки), базы отдыха – пансионаты, санатории, детские оздоровительные и спортивные лагеря.

Официальными символами любой страны являются герб, флаг и гимн, которые призваны служить предметом гордости и особого почитания для граждан страны, а также демонстрироваться на официальных мероприятиях государственной важности и торжественных событиях. Так, общеизвестно насколько патриотично относятся к символике своего государства граждане США³¹.

Принципы брендинга одинаковы как для стран и регионов, как и для корпораций и продуктов, отличны только методы. Территории будут беспрестанно конкурировать с соседями – за туризм, экспорт и внешние инвестиции. Общеизвестно, что Германия воспринимается как лидер автомобилестроения, и немецкие автомобили являются самыми популярными в Европе. Создание бренда страны требует чёткой слаженной работы, на которую многие оказываются не способны – разработать единую коммуникационную политику и придерживаться её. В мире существует немало примеров городов, обладающих яркими брендами, — Нью-Йорк, Лос Анджелес, Рим, Венеция, Париж, Дубай, Оскфорд, Токио, Иерусалим и другие. Однако их бренды не являются результатом намеренных брендинговых кампаний, но сформировались естественным путем, и процесс этот длился на протяжении столетий. Нематериальный капитал и индивидуальность каждого из этих городов сегодня очевидны, сильны, устойчивы и проявлены в ярких исторических и культовых образах – вот что означает наличие бренда у города. Эти образы «сильны» настолько, что практически полностью определяют имидж города, не позволяя ему изменяться в негативную или позитивную сторону. Именно совокупность всех перечисленных компонентов создает эффект бренда, при котором репутацию места трудно испортить.

³¹ Панкрухин А.П. Маркетинг 4-е издание Омега-Л Москва 2006 С. 559.

Отдельно стоит упомянуть о брендах, возникающих без всяких усилий со стороны самих территорий. Имеется в виду брендинг местности через художественные произведения и искусство. Так, поклонники Шерлока Холмса устремляются на лондонскую Бейкер-стрит, поттероманы едут на вокзал Кингс Кросс в Лондоне, чтобы обнаружить платформу 93/4, фанаты Beatles отправляются на ливерпульскую улицу Penny Lane, а балкон Джульетты – одна из самых востребованных достопримечательностей итальянской Вероны. Также есть города, случайно и помимо своей воли оказались рядом с историческими событиями — к примеру, в 1969 году американский городок Вудсток отказался принимать на своей территории рок-фестиваль, побоявшись, что приедет слишком много людей. В результате фестиваль прошел в 40 милях от Вудстока, но название городка стало легендарным брендом.

Из всех видов искусства одним из самых эффективных и востребованных в брендинге мест становится кино. Это действенный канал трансляции желаемого имиджа территории целевым аудиториям. Влияние кино как инструмента продвижения мест в последние годы быстро растет.

Тот факт, что информация о городе поступает к аудитории в запоминающемся эмоциональном обрамлении, как нельзя лучше соответствует одной из главных задач современного маркетинга – одухотворить, персонализировать продукт, придать ему человеческие черты. «Продукт» в нашем случае – город, и он оживает для нас, когда в его «декорациях» начинают жить киногерои. Это формирует устойчивый имидж города (как положительный, так и отрицательный) в глазах зрителей, и в первую очередь тех, кто не был в этом городе ранее.

Так, культовый фильм 1980-х годов «Маленькая Вера» был снят в городе Жданове (ныне Мариуполь, Украина). По идее режиссёров, сюжет должен был разворачиваться в жутко сером, индустриальном советском городе, под описание которого Жданов идеально подходил. В результате фильм на долгие годы наложил негативный отпечаток на имидж города.

В 2008 году в прокат вышел фильм «Залечь на дно в Брюгге». И этот фильм входит в число проектов, наиболее ярко доказывающих, что кино – мощное средство маркетинга и брендинга города. Сюжет кинофильма разворачивается на фоне каналов, площадей и прекрасных улиц бельгийского города. Кассовые сборы фильма превысили 32 млн долларов, однако, руководство города утверждает, экономика Брюгге получила еще больший финансовый выигрыш. Достаточно сказать, что, по сравнению с 2008 годом, в 2009 году Брюгге посетило на 40% больше туристов со всего мира, преимущественно молодежи, и, согласно данным социологического опроса, главной целью их приезда было желание посетить места в городе, где были запечатлены герои фильма “Залечь на дно в Брюгге”. Заполняемость гостиниц в городе увеличилась на 35%, а оборот уличного питания вырос на 30%, что стало абсолютным рекордом города за последние 200 лет. Остаётся добавить, что городская администрация оказывала посильную финансовую и организационную поддержку съемкам фильма, однако её объемы предпочитают не раскрывать.

Впечатляющим примером целенаправленного брендинга города можно назвать фильм «Париж, я тебя люблю» (2006). Это киноальманах, состоящий из 18 пятиминутных историй о разных проявлениях любви, каждая из которых происходит в определенном округе Парижа. Идея серии микроисторий, снятых в большом городе, была с большим энтузиазмом воспринята в мире кино и получила продолжение. В 2009 году вышел фильм «Нью-Йорк, я люблю тебя» (New York, I Love You), а в 2010 году — «Москва, я люблю тебя», снятый по такому же принципу.

С выходом нового сериала «Игра престолов», многие сцены которого были сняты в Дубровнике, Хорватия, в город начали приезжать туристы в огромных количествах, чтобы своими глазами посмотреть излюбленные места, показанные в сериале и своими ногами пройти по следам киногероев. В какой-то момент ситуация стала настолько критичной как для местных жителей, так и для природы, что поднимался вопрос о закрытии

доступа в город туристам. Но власти решили ограничить ежедневное количество гостей, убрать с улиц сувенирные лавки и уменьшить количество стульев в местных кафе. Несмотря на очевидную экономическую пользу, руководство города и страны посчитало приоритетным моментом сохранение уникального живописного природного ландшафта и недопущение его разрушения толпами туристов.

В 2000 г. вышел фильм «Пляж» с Леонардо ди Каприо в главной роли. Фильм был снят на пляже Майя Бэй на острове Пхи-Пхи-Ле. После премьеры фильма на остров стало приезжать слишком много туристов, которые буквально растоптали остров. Когда экологическая ситуация уже была на грани, власти решили закрыть доступ к пляжу.

Выход фильма «Миллионер из трущоб», наделённый в 2009 году множеством престижных мировых наград, стал переломным моментом для населения Мумбая. Теперь день премьеры фильма отмечается в городе как один из главных городских праздников. Многие актеры кинокартины получили звание почетных граждан города, а тяжелые судьбы детей-актеров, сыгравших в фильме самих себя, стали предметом разбирательства властей. Иностранцев туристов в Мумбае сегодня водят по «местам жизни всех героев фильма».

Возникновение овертуризма связано в том числе благодаря популяризации брендов – символов, характеризующих местность, город, страну, то есть грамотной работе маркетологов. Но несмотря на очевидную экономическую выгоду и эффективность маркетинговых мероприятий, некоторым территориям настало время задуматься о дальнейших перспективах состояния окружающей среды и расставить приоритеты.

Наряду с городами, которые пробуют «попасть в кино», в мире быстро расширяется клуб городов, которые сделали показ кино одним из способов позиционирования и одной из отраслей городской экономики. Это города, развивающие событийную экономику, главным событием в которой выступают кинофестивали.

В когорте кинофестивальных городов выделяются Лос-Анджелес – Голливуд (вручение призов Американской киноакадемии), Берлин (Международный Берлинский кинофестиваль), Канн (Международный Каннский кинофестиваль), Венеция (Международный Венецианский кинофестиваль). Российской аудитории ближе, разумеется, Москва с ММКФ – Московским международным кинофестивалем и Сочи с «Кинотавром».

Из всех перечисленных городов стоит особо отметить Канн, поскольку именно для этого города с населением в 75 тыс. человек кинофестиваль стал центральным элементом его глобального имиджа. Доходы, получаемые от проведения фестиваля (в первую очередь имеется в виду гостиничный бизнес и сфера услуг), составляют существенную часть городского бюджета. Фестиваль также ежегодно обеспечивает несколько тысяч рабочих мест. Помимо этого, имидж города прочно ассоциируется с кино, высоким искусством, атмосферой праздника, элитарностью и престижностью³².

В данном контексте представляется важным отметить международный телекинофестиваль документальной мелодрамы «Саратовские страдания». Название фестивалю дал исконный саратовский музыкальный фольклорный жанр «страданий», то есть душевных припевок, а президентом фестиваля с 2004 по 2016 года выступал народный артист СССР Олег Табаков. Впервые фестиваль был проведен в 2004 году директором кинофестиваля Татьяной Зориной и группой её инициативных помощников. Первые кинофестивали проводились практически без денег, в складчину, но вскоре организаторы смогли убедить руководство города в важности проведения этого фестиваля и на данный момент главным учредителем мероприятия выступает министерство культуры Саратовской области.

В 2018 году на открытие 15 кинофестиваля в Саратов приехал российский кинорежиссёр и сценарист, обладатель главного приза Венецианского и лауреат Каннского кинофестивалей, двукратный номинант

³² Газалиева Н.И. Ребрендинг в маркетинге территорий / Н.И. Газалиева // Вопросы структуризации экономики. 2013. С. 45-49.

на премию «Оскар» в категории «Лучший фильм на иностранном языке» за фильмы «Левиафан» и «Нелюбовь» – Андрей Звягинцев.

С 2001 года в небольшом городе Канске (Красноярский край) проводится международный видеофестиваль, цель которого — поддержка нового, экспериментального кино. Символика фестиваля намеренно стилизована под атрибуты самого знаменитого в мире кинофорума в Канне. Для Канска с населением в 100 тыс. человек несколько летних фестивальных дней являются поистине главным событием года. С каждым годом на фестиваль приезжает все больше российских знаменитостей и иностранных гостей.

К сожалению, в большинстве случаев власти городов, где проводятся кинофестивали, редко усматривают в этих событиях пользу для города и возможности для формирования бренда города. Нет попыток связать кинособытия с местным культурным наследием и сложившейся инфраструктурой предоставления культурных услуг. На внешний имидж городов фестивали также практически никакого влияния не оказывают.

За последние годы туризм стал важным сектором экономики, по которому можно определить благосостояние территории. Индустрия туризма включает в себя гостиничное хозяйство, транспорт, сферу общественного питания, культурно-досуговые организации и сферу дополнительных услуг. Все перечисленные сектора создают огромное количество рабочих мест, что в свою очередь влияет на такие демографические характеристики как процент занятости населения и уровень безработицы.

В условиях постоянной конкурентной борьбы страны и территории стремятся максимально грамотно пользоваться такими маркетинговыми инструментами как бренд и имидж. Использование этих инструментов помогает дифференцировать в глазах туристов государства и выделять определенные черты различий, обуславливающие привлекательность конкретной местности.

Важно осознавать, что даже грамотное использование таких маркетинговых инструментов как «бренд» и «имидж» не всегда гарантируют успех кампании по брендингованию местности. Территория представляет интерес для потенциальных туристов, если она располагает достопримечательностями, объектами природного, культурного наследия, уникальными памятниками истории и архитектуры, специфическими особенностями культуры населения. Помимо перечисленного, значительную роль при создании позитивного образа территории играет стабильная и благоприятная политическая и социально-экономическая ситуация в стране, развитая туристическая инфраструктура, в том числе автомобильные и железные дороги, отсутствие опасных для жизни природных условий и положительный показатель «цена-качество» продукта.

Зимой 2008 г. правительством Российской Федерации была разработана и утверждена концепция продвижения национального и региональных брендов страны. Инициатива оказалась своевременной на фоне ухудшения репутации России на национальной арене. Российская Федерация до сих пор воспринимается сквозь призму негативных стереотипов, главным образом связанных с политикой руководства страны. Это обстоятельство сильно препятствует потоку инвестиций, туристской аттрактивности, тормозит экспорт отечественных товаров на зарубежные рынки. Также не последнюю роль в формировании имиджа страны играет поведение её жителей в качестве туристов других стран. Представляется крайне актуальной тема о том, что «наш человек за рубежом как «посол страны», как носитель образа (имиджа) России»³³. Поэтому имиджевое продвижение России на мировом туристском рынке начинается с восприятия туристско-россиян за рубежом на отдыхе и в деловых поездках как сотрудниками сферы туризма и гостеприимства, так и туристами из других стран, и

³³ Тер-Минасова С.Г. Языковые проблемы международного туризма / С.Г. Тер-Минасова // Туризм и рекреация: фундаментальные и прикладные исследования: труды Международ. науч.-практ. конф. М.: МГУ, 2006. С. 54.

местными жителями туристских дестинаций³⁴. Иностранцы часто отмечают низкий уровень этикета российских туристов на зарубежных курортах. Однако осознанная и бессознательная презентация собственного имиджа туристом вне дома и офиса, вдали от привычной повседневной обстановки находится в рамках дискурса о праве человека «оставаться отличным от других и по собственному желанию выбирать модели счастья и соответствующего образа жизни»³⁵.

Занимаясь разработкой бренда территории стоит акцентировать внимание на «внутреннее влияние» бренда, что подразумевает, главным образом, развитие цивилизованных социально-экономических отношений среди населения региона, воспитание чувства единства, ответственности, патриотизма в отношении «малой родины»³⁶. Таким образом, бренд территории должен отражать лучшие традиции и черты ментальности жителей, выполнять определённую культурно-идеологическую функцию и сплачивать население для выполнения общих целей, направленных на популяризацию бренда.

Создание имиджа является неотъемлемым этапом брендинга территории. Имидж города всегда многообразен, он состоит из архитектурного облика, уникальной истории, знаменитых личностей, родившихся, проживающих или ведущих профессиональную деятельность в конкретном регионе, мероприятий событийного туризма, осуществляемых на его территории.

Город слабо подвержен политическим и экономическим рискам, ввиду этого он является одним из самых устойчивых из всех видов брендов. Имидж страны всегда ассоциируется с имиджем её правительства, поэтому

³⁴ Лысикова О.В. Современные туристские практики россиян (по материалам социологических исследований) / О.В. Лысикова // Вестник Саратовского государственного технического университета. Т. 2, № 1, 2009, с. 278.

³⁵ MacCannell D. The Tourist: A New Theory of the Leisure Class / D. MacCannell. Berkeley: University of California Press, 1976. P. 37.

³⁶ Степаньчева Е.В. Методические аспекты формирования имиджа и бренда региона // Социально-экономические явления и процессы, Т.10, № 9, 2015, С. 155.

подвергается изменениям из-за политического аспекта. Тем не менее бренд города практически не меняется под внешним воздействием, но в свою очередь оказывает влияние на бренд всей страны в целом. Так, образ Нью-Йорка и Сан-Франциско в умах туристов ярче и позитивнее, чем имидж США в целом. В России также есть бренды городов, работающие на благо всей страны. Например, Санкт-Петербург – культурная столица, Волгоград – родина-мать, холодильники «Саратов» в своё время стояли на кухне почти каждой российской семьи.

Туристические бренды можно классифицировать по нескольким направлениям:

- Регион, часть территории, местность, побережье: побережье Азовского моря, Поволжье, Урал, Кольский полуостров;
- Природные объекты (реки, озера, вершины, водопады): река Волга, озеро Эльтон, гора Эльбрус, водопады Игуасу;
- Памятники культуры и искусства (дворцы, усадьбы, храмы, парки, дома, музеи): Запретный город, усадьба М.Ю. Лермонтова, храм царицы Хатшепсут, Королевский Ботанический Сад, музей им. А.Н. Радищева;
- Брендные маршруты, туры: «Золотые огни Саратова», «Великая речная дорога», Чинкве Терре: Лазурная Тропа;
- События, мероприятия, фестивали, праздники: Oktoberfest в Германии, Comic-Con в Сан-Диего, Карнавалы в Рио-де-Жанейро, Burning Man в США;
- Природные явления: невероятное количество молний в регионе Кататумбо, Венесуэла (более 1 млн./год), миражи в пустынях, Светящиеся пляжи Мальдив;
- Герои: исторические личности, народы, вымышленные персонажи, в том числе места, связанные с их жизнью: Инки, Санта Клаус, йети, Лох-несское чудовище;

- Услуги: перемещение по городу на вертолѐте отеля Hilton Sao Paulo Morumbi в Бразилии, экскурсии по местам смерти голливудских знаменитостей;
- Еда, напитки: румынский суп из ежа, винодельни Тосканы, Французский прованс.

В 2015 году проводился Всероссийский конкурс «Туристический бренд России», участвовать в котором мог любой желающий. Экспертное жюри рассмотрело почти 500 логотипов и 600 слоганов. В 2016 году запустили второй этап конкурса, организованный Ростуризмом при поддержке Министерства культуры РФ и Ассоциации брендинговых компаний России (АБКР). Профессионалы брендинга совместно разработали около 30-ти концепций туристического бренда России.

Для голосования жителям страны были предложены отобранные десять концепций туристического бренда. Люди голосовали за проекты, по их мнению, наиболее полно раскрывающие специфические черты России как привлекательной территории для туризма и путешествий. В ноябре 2017 года жюри выбрало победителя из тройки финалистов конкурса (см. рисунок 3).

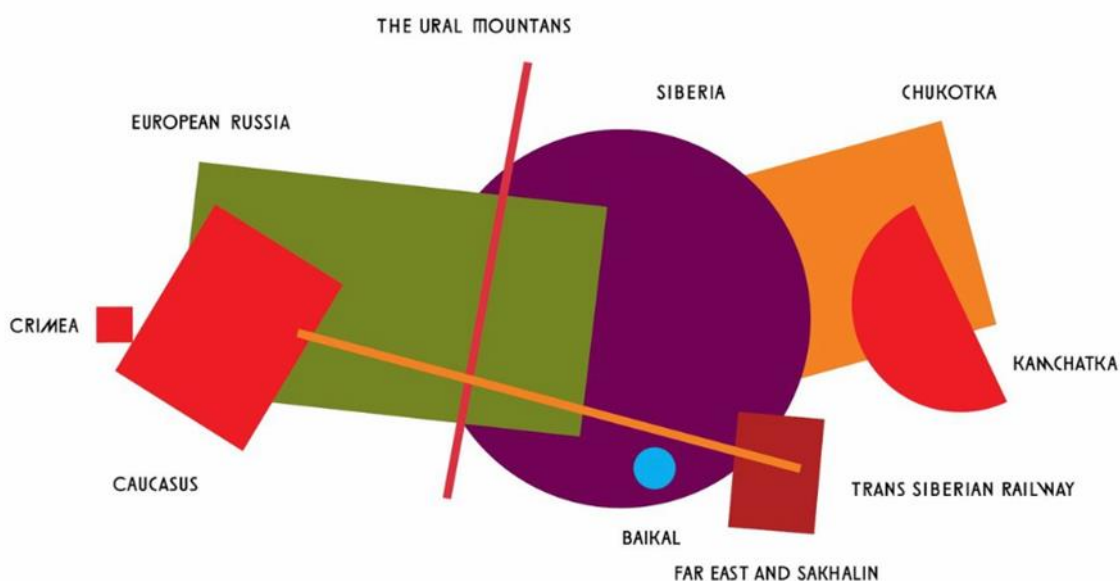


Рисунок 3 – Концепция туристического бренда России «THE WHOLE WORLD WITHIN RUSSIA»

Победившая концепция представляет собой набор геометрических фигур в стиле супрематизма и сопровождается лозунгом «Россия — здесь целый мир» («THE WHOLE WORLD WITHIN RUSSIA»).

Супрематизм — это направление в авангардистском искусстве, которое было основано в первой половине 1910-х годов Казимиром Малевичем. Супрематизм является разновидностью абстракционизма, выражается в комбинациях разноцветных плоскостей простейших геометрических фигур.

Таким образом, создание и позиционирование туристического бренда является неотъемлемым инструментом формирования привлекательности территории для туриста. На данный момент не все регионы Российской Федерации активно популяризируют свои туристические бренды: к некоторым городам трудно быстро подобрать ассоциацию, следовательно, они не имеют позитивный окрас и не являются привлекательными для туристов. Данная ситуация является проблемой для региона, над которой необходимо работать для создания туристской аттрактивности.

1.2. Практики брендинга территории в Саратовской области

В данном подразделе анализируются способы и методы осуществления брендинга территории, применяемые руководством региона в Саратовской области.

Проблема создания и развития бренда территории актуальна по той причине, что имидж государства в целом и его регионов является важным показателем при выборе туристом места отдыха. В современном мире экономически высокоразвитые страны со зрелой системой международного туризма (страны западной Европы, Америка) находятся в постоянной конкуренции за каждого туриста, для них является приоритетной целью поддержание уже существующего имиджа. Среднеразвитые страны с формирующимся рынком туризма (страны центральной и восточной Европы,

РФ, Малазия, Таиланд, Филиппины, Турция) задаются целью создания позитивного имиджа и привлечения туристов.

Председатель Комитета по туризму Саратовской области Виктория Валериевна Бородянская отмечает, что продвижение нашей области, как туристического региона для нас очень важно. Саратовская область – это современная, динамично развивающаяся территория. В сфере туризма мы обладаем целым набором важных преимуществ. Это выгодное территориальное расположение, уникальные климатические условия, обилия природных ресурсов и, конечно, гостеприимство наших жителей и многое другое. Формирование и продвижение конкурентных турпродуктов, положительное позиционирование региона, его узнаваемость на территории всей России – это одна из наших первоочередных задач.³⁷

Наиболее узнаваемыми брендами Саратовской области являются её герб в виде трёх стерлядей на голубом фоне, утверждённый ещё при Екатерине II в 1781 г. в знак богатства края водными ресурсами и обилием рыбы семейства осетровых; Саратовский калач, наиболее предпочитаемый наряду с Московским и Муромским, для изготовления которого использовалась специальная пшеница «белотурка», произрастающая только на территории Саратовской губернии; Саратовская гармонь, отличающаяся от прочих праворядной клавиатурой и наличием заливистых колокольчиков – первые упоминания о гармонии относятся к 1866 году, когда газета «Саратовский справочный листок» написала статью о пассажирах парохода, которые проплывали мимо Вольска и попросили капитана подойти поближе к берегу, «дабы господа могли лучше расслышать игру на гармонике с колокольцами»³⁸. Наряду с перечисленными, сами горожане дополняют этот список Саратовской государственной консерваторией им. Л.В. Собинова,

³⁷ Статья на сайте Правительства Саратовской области о туристическом маршруте «Золотые огни Саратова» [Электронный ресурс] URL: https://saratov.gov.ru/gov/news/turisticheskiy_marshrut_zolotye_ogni_saratova_voshel_v_federalnyy_proekt_velikiy_volzhskiy_put/ (Дата обращения 22.04.2020).

³⁸ Газета Петровского муниципального района [Электронный ресурс] URL: <http://moyaokruga.ru/petrovvesti/Articles.aspx?articleId=32415> (дата обращения 16.04.2019).

основанной в 1912 г., мостом Саратов-Энгельс (1965 г.), который на момент постройки являлся самым длинным в Европе, а строительство моста запечатлено в художественном фильме «Строится мост», церковь «Утоли моя печали», возведённую в 1906 г. и обладающий богатой историей Свято-Троицкий собор, первоначальный фундамент которого был заложен в 1674 г. – менее века с момента основания Саратова.

В 2017 году на базе Тюменского Государственного Университета было проведено исследование туристического бренда Тюменской области, по итогам которого был опубликован отчёт. Исследование проводилось методом опроса фокус-групп. В 7 фокус-группах приняли участие 60 человек в возрасте от 20 до 60 лет, отобранные по разным сферам деятельности: маркетологи, бизнесмены, историки и регионоведы, представители СМИ, специалисты сферы туризма, представители креативных индустрий и сборная группа из различных сфер деятельности. Участникам задавали вопросы о том, какой представляется область в глазах тех, кто никогда в ней не был, приехал впервые и живет здесь, с какой целью приезжают в регион, на какой город похожа и не похожа Тюмень. Также частью исследования является интернет-опрос, один из вопросов которого предполагал название достопримечательностей региона. Ответы респондентов распределились следующим образом: 158 выборов (83,16%) получил вариант «Набережная и Мост влюбленных», 93 выборов (48,95%) – вариант «Горячие источники», 85 респондентов (44,74%) выбрали вариант «Тобольский кремль», 62 раза (32,63%) был выбран ответ «Цветной бульвар», 53 выбора (27,89%) получил ответ «Парки и рощи», 39 выборов (20,53%) получил «Абалак», 22 раза (11,58%) респонденты обозначили «Ялutorовский острог», 20 раз (10,53%) был выбран ответ «Музеи», 6 человек (3,16%) отдали свое предпочтение варианту «Ишимский ковровый завод». К сожалению, данный отчёт не содержит выводов, по этой причине не представляется возможным сполна

оценить итог проведенного исследования: какие выводы сделали авторы и что узнали нового в отношении бренда Тюменской области³⁹.

В сентябре 2019 года Комитет по туризму Саратовской области по итогам совещания с Общественным советом при комитете по туризму Саратовской области запустил онлайн-голосование, в котором горожанам предлагали выбрать ТОП-10 брендов Саратовской области. Опрос был опубликован на всех ресурсах комитета и на официальной странице Саратовской области в Одноклассниках. В январе 2020 года Комитет совместно с членами Общественного совета проанализировали полученные данные и опубликовали официальный результат на своих ресурсах⁴⁰. Для проведения голосования сначала Комитетом по туризму области совместно с Общественным советом был составлен список из уже известных и новых туристических объектов, предложенных населением. В список вошло 84 претендента.

В голосовании приняли участие 3 368 человек. Особую активность и патриотизм проявили Воскресенский и Красноармейский районы, в ТОП-10 попал не один их бренд, а несколько. Жители Саратовской области выделили следующие бренды, которые вошли в ТОП-10:

1. Утес Степана Разина – 692 голосов
2. Воскресенское варенье – 553 голосов
3. Змеевы горы – 540 голосов
4. Святой источник Параскевы Пятницы (Воскресенский район) – 535 голосов
5. Красноармейский пряник – 503 голосов

³⁹ Петрушина О.А., Васильев Д.Д., Мустыгина И. Отчет по исследованию туристического бренда Тюменской области, Тюмень, 2017; [Электронный ресурс] URL: https://admtumen.ru/files/upload/OIV/U_liz/Rezultaty_issledovania_po_Turbrendu_TO_22_08%20-%20%D0%BA%D0%BE%D0%BF%D0%B8%D1%8F.pdf (дата обращения: 20.04.2020).

⁴⁰ Статья о результатах опроса «ТОП-10 брендов Саратовской области» на сайте правительства Саратовской области [Электронный ресурс] URL: http://www.saratov.gov.ru/gov/news/zhiteli_regiona_opredelili_top_10_brendov_saratovskoy_oblasti/?sphrase_id=516104 (дата обращения 21.04.2020).

6. Этнокультурный комплекс «Питерская мельница» – 424 голосов
7. Саратовский мост – 395 голосов
8. Николай Скоморохов (Дважды Герой Советского союза, родился в Красноармейском районе) – 347 голосов
9. Парк Победы – 300 голосов
10. Река Волга – 286 голосов

Так же жителями области в качестве брендов были выделены следующие объекты: место приземления Ю.А. Гагарина, объекты Хвалынского района, фестиваль Аткарские розы, Набережная Космонавтов, Пешеходная зона, фестиваль Тюльпанов в Новоузенском районе, Пивная гора в с. Кошели в Воскресенском районе, фестиваль Балытау (медовая гора) в Балтае. Но эти объекты не набрали достаточно голосов.

Консерватория, мост, Троицкий собор являются неотъемлемым атрибутом сувенирной продукции туристского назначения – ложки, тарелки, стаканы, магниты и пр. Посмотреть и послушать Саратовскую гармонию можно в Музее саратовской гармоники имени А.С. и В.А. Комаровых на базе СГТУ имени Гагарина Ю.А. А найти Саратовский калач является настоящим квестом для туристов, но грамотный экскурсовод приоткроет эту тайну и подскажет, где в Саратове выпекают калач в лучших исторических традициях.

Говоря об официальных брендах Саратовской области нельзя не упомянуть, что по итогам аккредитации в комитете по импортозамещению в туризме Министерства культуры Российской Федерации трехдневный маршрут по Саратовской области «Золотые огни Саратова» вошел в федеральный туристский проект «Великий волжский путь» и стал пятым маршрутом в проекте. Ему присвоен статус «Брендовый»⁴¹.

⁴¹ Статья на сайте правительства Саратовской области о туристическом маршруте «Золотые огни Саратова» [Электронный ресурс]. URL: https://saratov.gov.ru/gov/news/turisticheskiy_marshrut_zolotye_ogni_saratova_voshel_v_federalnyy_turistSKIY_proekt_velikiy_volzhskiy_put/ (дата обращения 21.04.2020).

Маршрут размещен на сайте Ассоциации туроператоров России и рекомендован для реализации федеральным туроператорам. Маршрут «Золотые огни Саратова» рассчитан на широкий круг потребителей – взрослое население, школьники и студенты, организованные группы детей, семьи с детьми, иностранцы, пожилые люди и предполагает его круглогодичную реализацию. Маршрут проходит через города: г. Саратов – г. Вольск – г. Балаково.

В рамках маршрута в Саратове проходит обзорная экскурсия по городу, посещение Художественного музея имени А.Н. Радищева и Парка Победы, Музея боевой и трудовой славы с выставкой «Поезд милосердия», Этнографического комплекса «Национальная деревня», Музея истории Саратовской митрополии и Музея саратовской гармонии. В Вольске предусмотрена пешеходная экскурсия по центру города и посещение Картинной галереи. В Балаково – обзорная экскурсия по исторической части города с посещением Свято-Троицкого храма и Усадьбы Паисия Мальцева.

Туристические бренды классифицируют по следующим направлениям: регион, часть территории, местность, побережье; природные объекты; памятники культуры и искусства; брендовые маршруты, туры; события, мероприятия, фестивали, праздники; природные явления; герои, исторические личности, народы, вымышленные персонажи, в том числе места, связанные с их жизнью; услуги; еда, напитки.

Туристические бренды Саратовской области также представляется возможным разделить согласно упомянутой классификации. К популярным природным объектам можно отнести Национальный парк "Хвалынский", утёс Степана Разина, Соколовую гору, к памятникам культуры и искусства – Парк Победы, село Лох, посёлок Рейник, к событиям – международный телекинофестиваль документальной мелодрамы «Саратовские страдания», фестиваль исторической реконструкции «Один день из жизни средневекового города Укек», известные герои – Юрий Алексеевич Гагарин,

Александр Николаевич Радищев, Олег Павлович Табаков, Олег Иванович Янковский, Николай Иванович Вавилов.

Разработкой Саратовского туристического бренда в 2014 году занималась студия московского дизайнера Артемия Лебедева. Логотип содержит лозунг «Люблю бывать в Саратове», автор уточняет: здесь есть, что посмотреть, открыть и полюбить – предлог «в» выполнен одновременно в форме бинокля, ключа и сердца (см. рисунки 4,5).



Рисунок 4 – Туристический логотип Саратова, разработанный студией дизайнера Артемия Лебедева



Рисунок 5 – Расшифровка задумки дизайнера с предлогом «в»

«Люблю бывать в Саратове» – первый в России бренд, созданный для рекламы города за его пределами⁴². Цель проекта – развитие внутреннего туризма и привлечение гостей в город. В день презентации логотипа

⁴² Презентация бренда Саратова на официальном сайте студии дизайнера Артемия Лебедева [Электронный ресурс] URL: <https://www.artlebedev.ru/saratov/> (дата обращения 12.05.2020).

рекламные плакаты были размещены в Москве, Санкт-Петербурге, Самаре, Пензе и Волгограде.

Однако данный логотип не был утверждён местными органами власти и в июле 2018 года управление делами областного правительства объявило аукцион на разработку нового туристического логотипа и брендбука региона. Победителем аукциона стало ООО «Специалист» из Смоленска, взявшееся исполнить контракт. Для этого иногородняя компания привлекла саратовца Эдварда Давтяна и его коллег. Эдуард Сейранович Давтян – автор и руководитель проекта «Открой Россию», фотограф, дизайнер, веб-разработчик. "Туристический бренд должен отражать регион и быть таким, чтобы его приняла и молодежь, и представители профессионального сообщества. Чтобы логотип, проще говоря, зашел. И у нас это получилось"⁴³, отмечает председатель Комитета по туризму Саратовской области (см. рисунок 6). Чтобы создать логотип, проводились анкетирование, опросы в том числе среди тех, кто не живет в Саратовской области.



Рисунок 6 – Актуальный бренд Саратова «Огни Поволжья»

⁴³ Статья в газете «Взгляд Инфо» [Электронный ресурс] URL: <https://www.vzsar.ru/news/2019/01/31/viktoriya-borodyanskaya-o-novom-logotipe-saratovskoy-oblasti-eto-ne-prosto-ogni.html> (Дата обращения 11.05.2020)

По результатам опроса оказалось, что у большего количества людей Саратов ассоциируется с песней “Огней так много золотых”. Так и появилась концепция “Огни Поволжья”. Логотип собран из огней. Но это не просто огни. Огоньки логотипа можно заменить всеми достопримечательностями Саратовской области, чтобы показать ее разнообразие. Назначение бренда таково, что его можно разместить на билбордах, на чехле для телефона, флешке.

Делаем вывод о том, что Саратовская область обладает богатым туристическим потенциалом: это и природные объекты, и объекты культурного назначения, богатая история, знаменитые авторитетные личности. Для популяризации туристических брендов были предприняты неоднократные попытки осуществить брендинг территории Саратовской области и только в 2018 году под руководством Комитета по туризму Саратовской области и Общественного совета при комитете по туризму Саратовской области эти попытки увенчались успехом. Принятие туристического бренда было принято населением неоднозначно, но наличие противоречий говорит о заинтересованности граждан в продвижении имиджа своей малой родины. Бренд «Огни Поволжья» гибок в эксплуатации и способен меняться под различные нужды: форма, цвета, но неизменно передавая основную суть Саратовской области – яркость, многогранность, изобилие. Утверждение логотипа и бренд-бука позволило Саратовской области шагнуть далеко вперед в продвижении территории, оставив позади те регионы, которые не занимаются брендингом своей территории, тем самым тормозя развитие сферы туризма.

2 СУВЕНИРНОЕ РЕМЕСЛО КАК КОМПОНЕНТ ТУРИСТКОГО КОМПЛЕКСА РЕГИОНА

2.1. Практики изготовления и реализации сувенирной и ремесленной продукции на территории Саратовской области

В данном разделе анализируется сувенирное ремесло как компонент туристической сферы региона. Первый подраздел предполагает изучение понятия «сувенир» и знакомство с ремесленной сувенирной отраслью Саратовской области.

Упоминание сувенирной продукции туристского назначения присутствует в основном законе, регулирующем туристскую сферу в России – Федеральном законе от 24.11.1996 №132-ФЗ "Об основах туристской деятельности в Российской Федерации". Данный документ определяет туристский товар как материальный продукт, предусмотренный для пользования туристами. В этом же законе конкретизируется, что этот продукт включает в себя комплексные услуги – пакеты услуг (туры), услуги размещения, питания, транспортные услуги, культурные, спортивные, рекреационные, экскурсионные и другие, в том числе специальные услуги, туристические товары и сувениры, потребляемые в месте пребывания (карты, схемы, очки от солнца, рюкзаки и т.д.).

Подходов к определению понятия «сувенир» достаточно много, в данном эмпирическом исследовании ограничимся двумя, на наш взгляд, наиболее полно описывающими этот термин. Сувенир (фр. *souvenir* - воспоминание, память) – 1) подарок на память или вещь, связанная с воспоминаниями⁴⁴, 2) художественное изделие, какой-либо предмет как память о посещении страны, города и т. д., а также о ком-либо⁴⁵.

⁴⁴ Толковый словарь русского языка под ред. проф. Д.Н. Ушакова М.: Государственное издательство иностранных и национальных словарей, Т.4, 1940. С. 101

⁴⁵ Прохоров А.М. Большой энциклопедический словарь. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Норинт, 2004. С. 685

Рассмотрим подробнее возникновение, историю и особенности изготовления брендовых сувениров Саратовской области.

Маргарита Николаевна Вешкина – председатель СРОО «Мастера ДПИ», член Государственного автономного учреждения культуры «Саратовский областной центр народного творчества имени Л.А. Руслановой» со своими коллегами на протяжении длительного времени занималась проектом по популяризации Саратовской глиняной игрушки, ее специфики и технологии изготовления. В 2019 году комиссия по нематериальному культурному наследию при администрации города Саратова внесла «технологию изготовления саратовской глиняной игрушки» в Реестр объектов нематериального культурного наследия (ОНКН) города. На данный момент изготовлением Саратовской глиняной игрушки активно занимается Пётр Петрович Африкантов – он не только изготавливает сам, но и даёт мастер-классы, обучает детей и взрослых особой технологии.

Русская народная игрушка является важным этническим элементом и памятником традиционной культуры русского языка. Она представляет собой синтетический вид народного творчества, в котором соединяются средства декоративно-прикладного и изобразительного искусства, музыкальные элементы. Игрушка – это также традиционный элемент воспитания детей. Дети познают мир и социализируются в обществе через игру. Традиционные народные игрушки различаются по типу, материалу и способу изготовления. Кроме того, существует взаимосвязь народной игрушки с разными видами хозяйственной деятельности людей, орудиями труда и религиозными верованиями. Народная игрушка являлась важным элементом социализации и воспитания детей.

Русская народная игрушка привлекательна своей многозадачностью, глубиной, символичностью изображения, лаконичностью, декоративностью, чувством материала и его природных свойств, традиционностью технологических приёмов, условностью образов и многим другим.

Жители определенного региона на протяжении столетий создавали и передавали из поколения в поколение самобытные традиции изготовления народной игрушки, которая являлась своеобразной, оригинальной и сочетала в себе национальные особенности определенного региона России. По внешним особенностям русской народной игрушки можно было понять, в какой именно местности её смастерили.

Игрушки на Руси изготавливали своими руками мастера, поэтому такие игрушки содержали в себе свет, любовь и тепло не только человеческих рук, но и душ. Все игрушки изготавливались с добрыми мыслями и любовью. В каждую игрушку наши предки вкладывали свой смысл, который ребенку нужно было разгадать.

Наименование «Саратовская глиняная игрушка» изделие получило по названию города, уже в наше время. До этого игрушка названия не имела. Наибольшее количество сведений об игрушке получено исследователями по деревне Малая Крюковка, хотя аналогичная игрушка делалась и в самом Саратове рядом с Сенным рынком. Деревня Малая Крюковка перестала существовать в 1970 году. Раз игрушка не имела одного места прописки и, по сути, была безымянной, то решено было назвать её «Саратовской». Глиняная игрушка является культурным наследием края.

Промысел зародился в начале XVII века в пригородных русских деревнях Саратова и на окраинах города по месту залегания пригодных для изготовления игрушки глин. Широкое распространение получил промысел во второй половине XIX века. По мнению историка Анны Петровны Жирновой, которая занимается изучением истории деревень Большая Крюковка и Малая Крюковка, навыки изготовления игрушки на Саратовскую землю, возможно, были привезены первыми поселенцами, которые заселяли необжитые земли по берегам реки Большой Кольшлей и его притоку реки Крюковка. На практике это осуществлялось таким образом – приезжал барин с крестьянами и заселял отведенную ему землю. Переселение производилось

из разных мест государства и отследить, откуда переехали на саратовскую землю игрушечники, сегодня не представляется возможным.

Саратовская игрушка имеет отличительный естественный цвет глины и полностью красителями не покрывается. Она имеет уникальный геометрический штампиковый (ямчатый) узор. При покрытии лаком, игрушка отражает солнечные лучи не только всей своей поверхностью, но и каждое штампиковое углубление на теле изделия отражает лучи по-своему, давая свой угол отражения и свой лучевой спектр. В этом и состоит её художественная ценность и главная отличительная особенность от других известных игрушек. Игрушка делается двумя способами: с обжигом (жжёнка) и без обжига (сушка).

Сушка лепится из серо-белой местной глины. Иногда мастера добавляют в серо-белую глину коричневую и получают светло-коричневые оттенки. Места залегания серо-белой глины – склоны Саратовских гор вдоль Волги, есть выходы глиняного пласта в различных местах Саратовского и Татищевского районов. По сырому изделию штампами с геометрическими рисунками (линии, квадраты, уголки, кружочки, полушария, точки, звездочки, треугольнички и др.) оттискивается на теле игрушки геометрический рисунок. После высыхания изделия, в штампиковые углубления (выборочно) закапывается краситель разных оттенков. В старину красителями служили: толченый кирпич разных оттенков, толченый камень, сажа, лист лопуха и т.п. гривы у коней, хвосты, копыта и т.д. могут покрываться красителем полностью. После подкрашивания на изделие тампоном (пульверизатором) наносится молоко (клей ПВА, ацетоновый бесцветный лак). В результате чего поверхность изделия получает матовый блеск. Чтобы изделие блестело сильнее, сверху по первому покрытию наносится масляный бесцветный лак.

Жженка лепится из серо-белой глины с добавлением в неё глины желтых или коричневых оттенков. После обжига и покрытия лаком глина приобретает золотистый оттенок. Принято в ямчатые углубления жженки

закапывать только коричневый краситель, хотя современные мастера используют и другие варианты. В старину закапывалась коричневая глина.

Основной компонентой игрушек были узнаваемые животные. Наибольшей популярностью пользовались свистки с головами животных. Свистки были разной величины: маленькие – с одним или двумя игральными отверстиями и большие свистки – «гуделки». Гуделки чаще всего лепились в виде птиц, у которых в хвостовой части делалось вдвое отверстие. По бокам проделывалось до шести игровых отверстий. Людей, по сравнению с животными, лепилось мало. В арсенал животных входил верблюд. Игрушки лепились как в статичном состоянии, так и в игровых позах. Из игрушек, слепленных в игровых позах, собирались игровые сценки.

Пётр Петрович Африкантов внес огромный вклад в возрождение и сохранение исторической глиняной игрушки Саратовской области. Он родился 12 декабря 1959 г. в деревне Малая Крюковка Татищевского района Саратовской области. После окончания школы учился в сельскохозяйственном техникуме им К.А. Тимирязева и Саратовском пединституте. Работал комбайнером, трактористом, шофёром, автомехаником, корреспондентом многотиражки, редактором книжного издательства. Редкое ремесло лепки игрушек ему передала его тётя Пелагея Андрияновна Пахомова, бывшая жительница деревни Малая Крюковка.

И чем бы не приходилось заниматься Петру Петровичу в жизни, он всегда возвращался к тому творчеству, которому обучился и которым загорелся в детстве. Последние три десятилетия своей жизни он посвятил исключительно этому ремеслу. Все эти годы мастер открывает двери в удивительный мир игрушки своим ученикам, последователям и всем тем, у кого есть стремление к прекрасному и желание сохранить и нести историю.

Сейчас Петр Петрович преподаёт в центре дополнительного образования Заводского района города Саратова, где курирует детское объединение «Умелец». Долгие годы он работает в тесном сотрудничестве с различными учреждениями культуры и образования области.

Начиная с ноября 2013 года в Саратовском областном центре народного творчества по его инициативе проводятся семинары-практикумы для руководителей кружков и студий ДПИ учреждений культуры области. За прошедший срок искусству лепки Саратовской глиняной игрушки научились 75 человек из 31 района Саратовской области и города. Главной задачей семинаров является привлечение внимания руководителей кружков и студий детского творчества к Саратовской глиняной игрушке.

1 ноября 2016 года впервые состоялся областной смотр-конкурс «Саратовская глиняная игрушка», в котором приняли участие работы 46-ти руководителей кружков и студий декоративно-прикладного искусства из 24 районов области. 23 ноября 2018 года состоялся второй областной смотр-конкурс, на котором свои работы и работы учеников представили 26 мастеров из 12 районов Саратовской области.

На малой родине Петра Петровича по его инициативе идёт полным ходом возрождение народного промысла по изготовлению Саратовской глиняной игрушки. В 2010 году коллекции мастера приобретены Саратовским областным музеем краеведения и Саратовским государственным музеем им. А.Н. Радищева и музеями других городов.

Свой уголок Саратовской игрушке был создан и в Саратовском центре народного творчества, где представлены работы Петра Петровича, его учеников и последователей (Приложение А, приложение Б). Работы П.П. Африкантова официально отнесены к изделиям народных художественных промыслов. Его композиция «Охота с лайками на медведя» взята в художественный фонд ЮНЕСКО.

Петром Петровичем Африкантовым написано девять книг о Саратовской глиняной игрушке, изданные под общим названием «Сказки о Саратове». В книги входят легенды, былины, повести, рассказы, сказки, пьесы, романы, частушки и прибаутки. Это одна из самых литературно-продвинутой игрушки страны. В 2018 году издательством «Орион» выпущена богато иллюстрированная книга Африкантова «Горновица. Сказка

и быть о Саратовской глиняной игрушке». В помощь ученикам мастером написаны и изданы методические пособия, буклеты, альбомы.

Саратовская гармонь является одним из наиболее популярных и узнаваемых брендов Саратовской области. В г. Саратове даже установлен памятник Саратовской гармонии на центральной пешеходной улице города – проспекте имени Кирова С.М. Точную дату появления на улицах Саратова гармоники с колокольчиками вряд ли удастся установить: не было ведь никакого указа о начале её производства, первые инструменты, произведённые саратовскими умельцами, не патентовались, и лишь предание сохранило имена первопроходцев: «Саратовская гармоника появилась в начале шестидесятых годов прошлого столетия, когда жившие в Саратове музыкальных дел мастера братья Куликовы и Н.Г. Карелин переделали семиладовую тульскую гармошку на свой манер, – утверждал саратовский музыковед А. Скорлупкин 28 августа 1960 года в газете «Коммунист». – По имеющимся сведениям, семиклавишная немецкая гармоника была привезена в Тулу, с одной стороны, оружейником Сизовым и мастером Щёлоковым, купившими её на Нижегородской ярмарке, с другой стороны, мастеровым Н. Белобородовым, который приобрёл её в Вене. Из игравшей только при сжимании мехов «немецкой гармоники» Сизов, Щёлоков и Белобородов сделали новую, иначе звучащую при растягивании мехов, – «тульскую однорядную с русским строем. Эту семиладовую тульскую гармонику и переделали саратовские мастера, которые в правой стороне прибавили восьмой клавиш, а звук «фа» изменили на «фа диез». В левой стороне изменили аккомпанемент, прибавив к нему так называемый «баритончик», который звучал октавой выше второго баса, и добавили клавиш, дающий два минорных аккорда – один в сжим, другой в разжим. Кроме того, саратовцы несколько расширили корпус гармоники, поставив не одну, как это было в тульской, а две голосовых планки. При этом настроили вторую планку на октаву выше, чем основная. Эти прибавления и изменили звукоряд

гармоники, приблизив его к характеру русской песни, и значительно обогатили музыкальные возможности инструмента.

В 1860-х годах саратовская пресса, рассказывая о народных гуляниях на праздники, не упоминает о гармонике. Уже через полтора десятилетия гармоника заполнит саратовскую жизнь. «По музыкальной части настала у нас теперь такая невыносимая тишина, какой ещё никогда не бывало прежде в Саратове, – сокрушался музыкальный обозреватель Иван Петрович Ларионов на страницах «Саратовского листка» 1 ноября 1878 года.

Первое упоминание о гармонном промысле в Саратове – вот это свидетельство, выданное Н.Г. Карелину. «Исходящий № 730. Свидетельство Саратовской общей ремесленной управы. Дано сие на основании 109 ст. рем. уст. изд. 1879 года мастеру Столярного цеха Костромскому мещанину Николаю Геннадьевичу Карелину, записанному в книгу мастеров под № 2 для беспрепятственного производства гармонного мастерства, сроком по 31-е декабря 1889 года, с тем, чтобы по окончании этого срока свидетельство это было возобновлено»⁴⁶.

Жил Николай Геннадьевич Карелин на Кузнечной улице, «в доме Прошкина, 2 части 6 квартала», как указано в «Описи столярной цеховой управы, мастеров и подмастерьев за 1883 год». Подмастерьем у него был записан «Пётр Дмитриевъ Маршевъ».

О своём прадеде и о его ремесле Александр Ивашкевич пишет так: «Первые гармоники были небольшого размера, без металлической отделки. Корпус делался цветной (окрашивался и покрывался лаком), а на заказных инструментах обклеивался шпоном в виде набора из разных пород дерева; плоскости украшались инкрустацией с изображением банта и двух стрелок – вверху и внизу. Такая отделка требовала особого умения. Корпусы для лучших заказных гармоник изготовлялись кустарями-мебельщиками (например, в известной мебельной мастерской В.В. Мельникова).

⁴⁶ Вардугин В.И. ...И гармошки перебор – саратовский разговор»: документальная повесть / В.И. Вардугин. Саратов: Сарат. гос. техн. ун-т, 2014. С. 11.

Первый «гармонных дел мастер» – Николай Геннадьевич Карелин – все старания направил на улучшение инструментов: голосовые планки стал делать из листовой меди, голоса – из стали. Работал он только на заказ. Первыми заказчиками были любители-гармонисты города и окрестных сёл, солдаты, приказчики, содержатели гостиниц, трактиров. Ему заказывали инструменты и цирковые артисты братья Дуровы: для них Карелин делал маленькие, карманные гармоника (типа «черепашек»).

В мастерскую Карелину помогали подмастерье и ученики, но основную работу он делал сам. Попасть к Николаю Геннадьевичу в ученики стремились многие; он отбирал тех, которые имели музыкальные данные, считая, что это главное для гармонного мастера. Изделия Карелина, как и других саратовских мастеров – его учеников, служили много лет без ремонта. И сегодня можно встретить их гармоника, сделанные в конце XIX века, в отличном состоянии. Ученики Карелина – Дмитрий Жарков, Хрисанф Артемьев и другие имели личные штампы, которые они ставили внутри и снаружи инструментов».

Чем отличалась наша саратовская гармонь от прочих гармоник? Внутри гармоника «заглянули» доцент Саратовской консерватории Борис Скворцов и Е. Антонин, отметившие в статье «Подлинно народный», опубликованной в той же газете «Коммунист» 6 мая 1976 года, что «саратовская гармоника была близка тульской, однако звуковой диапазон правой клавиатуры увеличен до 10-12 клавиш». Рассказали авторы и о других существенных технических усовершенствованиях: «К двум звучащим в унисон звукам тульской однорядки саратовские мастера добавили третий, звучащий октавой выше. Эти активные язычки были сосредоточены на особой планке, называвшейся свистовой; по желанию она могла включаться. Активные язычки разнообразили окраску звука, увеличивали его силу, что было выгодно для игры на открытом воздухе. В левой руке нижняя басовая нота удваивалась октавой выше так называемым баритончиком. Были добавлены и два минорных аккорда, называвшиеся подголосками. Характерной

особенностью саратовской гармоник являются два колокольчика, приделанные к корпусу. Это придаёт исключительную яркость и задорность исполнению весёлых танцевальных мелодий».

Михаил Дмитриевич Карелин был самым именитым гармонным мастером в 1930–1940-х годах⁴⁷. Именно ему заказала саратовские гармоники для своего аккомпаниатора великая русская певица Лидия Андреевна Русланова. Михаил Дмитриевич в 1937 году выполнил её заказ, изготовив комплект из семи гармоник в разных тональностях, на которых играл гармонист Владимир Максаков. Дуэт саратовской гармошки Максакова и голоса Руслановой тогда знала вся страна. Под саратовскую гармонику Лидия Андреевна выступала на фронтах Финской и Великой Отечественной войны в составе фронтовых бригад, которые обслуживали передовые позиции. Вместе с Руслановой саратовская гармоника, как солдат, прошла поля боевых сражений, и дошла до Берлина, до рейхстага. И там, 2 мая 1945 года, на его ступеньках, Лидия Андреевна, под аккомпанемент любимого инструмента пела на концерте для победителей. Лидия Андреевна, приехав на гастроли в Саратов в 1939 году, побывала в гостях у Карелиных, поблагодарив мастера за его гармоники.

Более полувека саратовские гармоники производили в цехе, расположенном по адресу улица Кутякова, дом 6. Сейчас на том здании мемориальная доска, извещающая, что в 2005 году производство гармоник прекратилось, цех закрыли. Пять лет в Саратове не выпускали гармоники. А в 2005 году усилиями энтузиастов, и прежде всего ректора политехнического университета Игоря Рудольфовича Плева и доцента этого вуза Виктора Васильевича Баксаляра в стенах колледжа производственных технологий на улице Ильинской стали готовить на факультативной основе гармонных дел мастеров. За пять лет полный курс обучения прошли пятнадцать учащихся колледжа.

⁴⁷ Вардугин В.И. ...И гармошки перебор – саратовский разговор»: документальная повесть / В.И. Вардугин. Саратов: Саратов. гос. техн. ун-т, 2014. С. 60.

Эстафету политехнического университета подхватил Сергей Викторович Липатов, руководитель мебельной фирмы «Лисер», принявший на работу подготовленных в колледже гармонных мастеров Дмитрия Шеффера и Николая Чванова. Сергей Викторович не только организовал гармонный участок на своей мебельной фабрике, но и всячески ратует за возрождение саратовской гармоники: пошил костюмы для ансамбля саратовских гармоник (ансамбль – тоже детище его фабрики), убеждает чиновников, отвечающих за культуру, что только оживление спроса на гармонику позволит сохранить гармонный промысел в Саратове (Приложение В). А для этого надо создавать новые ансамбли.

Один из самых деятельных пропагандистов саратовской гармоники – Сергей Юрьевич Шалимов, воспитанник С.Н. Попова и В.М. Шмелёва. Он создал свой передвижной музей саратовской гармоники, выезжает в районы области и рассказывает о народном символе земли саратовской (такой титул получила саратовская гармоника в 2009 году), свой рассказ он сопровождает виртуозной игрой на гармонике.

Стационарный музей саратовской гармоники при колледже производственных технологий создал Владимир Андреевич Комаров, гармонист и потомственный мастер гармонного промысла (его отец, Андрей Сидорович Комаров, один из лучших гармонных мастеров XX века). Зал музея никогда не пустует. интерес к саратовской гармонике огромен. А это значит: рано списывать в архив нашу звонкоголосую певунью, нужно возрождать промысел, и то, что уже достигнуто – лишь первые скромные шаги на долгом пути воссоздания производства саратовской гармоники.

Необычное сувенирное ремесло существует на территории Саратовской области – Монетный двор «Покровский». Какая память остаётся после семейного праздника, свадьбы, юбилея, важного корпоративного мероприятия? Обычно это открытки и фотографии, а также хорошие воспоминания. Монетный двор предлагает получить более существенную памятную вещь – сувенирную монету, которую представляется сделать

самостоятельно прямо на глазах гостей. Монета изготавливается по предоставленному эскизу и может быть с любым изображением – от логотипа компании до профиля виновника торжества.

Руководитель монетного двора «Покровский» Александр Боровский – желанный гость на многих выставках и фестивалях. В марте в составе делегации Саратовской области его предприятие приняло участие в XII Международной туристской выставке «Интурмаркет-2017». За несколько дней саратовские стенды посетили более 1,5 тысячи человек.

Никто не остался без сувениров, поскольку гости выставки имели возможность отчеканить сувенирную монету на саратовском стенде. Гости международной выставки выбирали изображение с нашей знаменитой гармошкой, стерлядкой, мостом через Волгу.

Александр Александрович Боровский лично вручил в Москве сувенирную саратовскую монету и сертификат о ее происхождении заместителю председателя Правительства Российской Федерации Виталию Мутко и пригласил его в гости в Саратовскую губернию. В ответ большой чиновник пообещал посетить наш регион.

От возникновения идеи – заняться чеканкой сувенирных монет, до реализации прошло две недели, и этим интересным делом семья Александра Александровича занимается с 2014 года. Чеканщиков в роду у них не было, но Александр с сыном любят путешествовать, и подсмотрели идею в одном из местечек. Удивились: почему в Саратовском регионе до сих пор нет таких предложений. Ведь туристы активно посещают Саратов, и такие монеты – замечательный эксклюзивный подарок и сувенир (Приложение Г, Приложение Д, Приложение Ж). Можно отчеканить памятную монету с поздравлением ко Дню Рождения, с пожеланием здоровья на юбилей. Люди заказывают подарки родственникам и знакомым на свадьбу – символическую монету в один миллион рублей, как символ благосостояния молодой семьи. Цвета монет – белые, красные и желтые. Это зависит от материала, поскольку в ход идет медь, латунь и мельхиор.

В монетном дворе «Покровский» могут сделать дубликат старых монет любых времен, хоть эпохи монголо-татарского ига. Саратовские археологи нашли древнюю монету на Увеке, она была отпрессована, и теперь во Дворе делают её дубликаты. Монетный двор очень плотно и плодотворно работает с организаторами увекского фестиваля, оказывает всю посильную помощь. Также существует сотрудничество с некоторыми музеями, которые тоже частенько вносят свои предложения. Любую идею с помощью дизайнера можно довести до «молотка».

Благодаря креативному ремеслу, Александр желанный гость на многих фестивалях и событийных мероприятиях, организаторы не упускают шанса пригласить мастера к себе, а Александр, в свою очередь, рад путешествовать по родной стране, знакомиться с разными культурами и достопримечательностями.

Также функционирует в Саратове бизнес по производству креативных VIP-подарков из керамики. Компания "АРТ-Фасады" изготавливает декоративную керамику собственного производства. Фаянсовые тарелки, часы и зеркала. В росписях используются оригинальные авторские рисунки. Вся продукция ручной работы, с использованием благородных материалов. Для росписи используются многоцветные глазури, прозрачные эмали, люстр и 24-х каратное золото.

Компания изготавливает свои товары по технологии Куэрда Сека (cuerda seca). Cuerda Seca в переводе с испанского означает «сухая нить». Cuerda seca – это керамическая техника, изначально появившаяся в Северной Африке параллельно с мозаиками. Она была очень популярна в Персии на протяжении всего XIV века. Идея этой техники возникла в целях упрощения трудоемкого и длительного процесса создания мозаики. В сути, техника заключается в раскрашивании плитки с применением методик, свойственных перегородчатой эмали. Цветные глазури наливают в заранее обрисованные воском секции рисунка, чтобы исключить смешение цветов. Во время обжига воск плавится, но контуры сохраняются и эмали не затекали друг в друга.

Техника была очень распространена по всей Центральной Азии в период правления Тимуридов и Сефевидов (1370-1736 годы). По этой технике сделан мавзолей Шах-и-Зинда в Самарканде и многие другие замечательные памятники исламского зодчества.

Декоративные тарелки в технике авторской керамики всегда пользовались повышенным спросом у коллекционеров и ценителей русского искусства. Нанесение цветных эмалей на изделие - трудный и кропотливый процесс, а создание орнамента из повторяющихся элементов требует большого таланта, точности движений, внимания и усидчивости.

С давних пор декоративные тарелки украшают стены помещений всего мира. Большим спросом пользуются тарелки с рисунком архитектурных достопримечательностей. Их приобретают чаще всего на память о посещении конкретного города или изображенного на тарелке памятника архитектурного зодчества. Наличие позолоты на тарелках придает им статус коллекционных изделий. Расписные тарелки имеют удивительную способность сочетаться друг с другом, несмотря на различие техник нанесения рисунка и цветового решения. (Приложение И, Приложение К).

Декоративные часы компании "Рус-арт", оформленные изысканными орнаментами, сочетают в себе истоки русской культуры и утонченность востока. Компания использует для своих часов самые надежные механизмы немецкой компании Hermle, благодаря чему можно говорить о долговечном качестве изготавливаемой продукции. Ведь эмалевое покрытие не боится перепадов температуры, солнечных лучей и повышенной влажности. Эмаль, нанесенная творческой рукой художника, запекается по всем технологическим правилам и не даёт трещин. Необычная яркая роспись, выполненная по собственным эскизам, создает ощущение праздника. Она уносит в сказочный Новый год, день рождения или беззаботное детство.

Мастера считают, что дарить предметы искусства – хороший тон. А благородная позолота придает их изделиям дополнительный шарм и ставит в один ряд с известными предметами искусства. Нежные и насыщенные

цветом узоры изделий особенно уместны в помещениях, где уже есть цветные арт-объекты в виде мозаичных панно или изделий с витражными вставками. Багет придает часам лаконичность и законченный вид, позволяя изделиям вписаться даже в чопорный классический интерьер.

Особо ценят изделия ручной работы люди, ценящие очарование и самобытность русской культуры. На Руси изделия с эмалевым покрытием были очень распространенным народным промыслом и назывались «финифть». Они пользовались большим спросом и передавались из поколения в поколение. Эмали компании «РУС АРТ» в сочетании с керамикой не только продолжают лучшие традиции, но и образуют новое веяние в русской культуре. Автоматизировать процесс создания шедевров невозможно, поэтому каждое изделие выполнено вручную и несет теплоту человеческой души.

Часы, выполненные в технике авторской керамики, вписанные в позолоченный багет, придают динамику теплому и романтичному стилю кантри и аскетичному хай-теку, музейному классицизму и натурально-растительному модерну. Сложная форма с глазурированной кромкой и торцами создает эффект высокой эстетики и дороговизны.

Также изготавливаются изделия восьмиугольной формы, что несет в себе скрытые смысловые значения, как уверяет владелец дела А.А. Мельников. Восьмиугольник – это промежуточная фигура между кругом и квадратом. Круг олицетворяет вечные небеса, а квадрат – земное бытие. Промежуточная форма – срединный мир, граница между постигаемым миром и божественным, способность человека возвышаться над повседневной суетой и возрождаться вновь. Восемь углов - как «восемь ветров» являются ещё и символом всеобщности.

И, наконец, номера домов из цветной эмали – новинка рынка. Такие изделия особенно интересны дачникам и любителям цветов. Когда в парадной зоне двора расположена красивая клумба, то её сочетание с красивым аншлагом выглядит ярко и торжественно. Конечно, такой арт-

объект всегда привлекает внимание и выделяется среди остальных указателей и табличек.

Эмали сохраняют яркость долгие годы. Им не страшны резкие перепады температур, атмосферные осадки и трескучие морозы. Старинная техника изготовления предметов с эмалевым покрытием «финифть» не утрачена и не потеряла своей актуальности, она лишь претерпела изменения. Все изделия выполняются вручную с соблюдением современного технологического цикла.

Приятным украшением станет витиеватое металлическое обрамление. Оно прекрасно может сочетаться как с коваными изделиями, так и с ажурной резьбой по дереву. Компания имеет возможность изготавливать не только аншлаги с цифрами, указывающими номер дома, но и названия улиц в любом цвете.

Большую известность в Саратове приобрели авторские почтовые открытки о Саратове В.Н. Руфанова, которые можно приобрести во многих заведениях города. Руфанов Вадим Николаевич художник, издатель. Родился 12 апреля. В 1984 г. окончил 77 школу г. Саратова. В 1988 г. окончил Колледж радиоэлектроники им. П.Н. Яблочкова. Также он кончил художественные курсы ФОП в СИМСХ. Человек многосторонний и разноувлеченный – он и дизайнер рекламы, и веб-дизайнер, а также художник и керамист, а ещё график, видеограф и краевед. Многократно участвовал в различных городских и областных выставках по декоративно-прикладному искусству, призер Всероссийского фестиваля-конкурса «Туристический сувенир» по Приволжскому федеральному округу, победитель регионального открытого конкурса «Ремесленник года - 2017» в номинации «Лучший дизайнер Саратовской области по разработке авторских сувениров». С 2010 г. профессионально занимается мозаикой в саратовской студии мозаики Klen.Ru.

15 июня 2018 года состоялась первая выставка художника в рамках культурно-просветительного проекта «Путешествия в Саратов» и

экскурсионного проекта Общественной палаты Саратовской области «Я знаю Саратов». Помимо авторских открыток Вадима Николаевича выставку дополнили экспонаты из фондов Саратовского областного музея краеведения, датируемые XIX – началом XX веков. Выставка состоялась в Музее краеведения на Лермонтова, 34.

Вадим Руфанов активно занимается изготовлением и распространением исторических открыток с изображениями архитектурных памятников Саратова. Его открытки можно приобрести по всему городу – в гостиницах, кафе, музеях, магазинах и пр. Вадим Николаевич курирует три своих проекта:

1. «Путешествія въ России». Открытки - путешествия по России. На открытках достопримечательности России. Авторская графика и тексты.

2. «Путешествіе въ Саратовъ». Эта серия открыток о путешествии в город Саратов, Россия. На открытках достопримечательности старого и современного города. Авторская графика и тексты. У открыток свой ретро стиль (Приложение Л, Приложение М).

3. Речной круиз. Это серия открыток о путешествиях, экскурсиях по разным водоёмам. Реки, озёра, водные каналы ... Открытки рассказывают о достопримечательностях самых разных мест. Авторская графика и тексты.

С 2015 года в России ежегодно проводится фестиваль-конкурс «Туристический сувенир» при информационной поддержке Федерального агентства по туризму РФ (Ростуризм). Цель этого конкурса – поддержать мастеров-ремесленников, производителей сувенирной продукции туристского назначения, популяризировать их работы и наградить призами самых активных и старательных мастеров.

26-27 октября 2018 в Нижнем Новгороде состоялся финал Всероссийского фестиваля-конкурса «Туристический сувенир» 2018. Три саратовских проекта заняли призовые места:

- Волга-река, 2 место в номинации «Сувенирная линейка региона»;

- Красноармейский пряник, 1 место номинации «Гастрономический сувенир»;
- Открытки Вадима Руфанова «Путешествия в России», 1 место в номинации «Сувенир региона»; Открытки путешествия «Речной Круизь», гранд в номинации «Сувенир турмаршрута»; Квестовые открытки «Я люблю свой город», Гран-при в номинации «Идея сувенира».

В 2019 году конкурс проходил на территории г. Саратова, в Шахматном дворце при гостинице «Жемчужина». Нам посчастливилось присутствовать на этом конкурсе, и лично оценить работы мастеров со всей России. В течение двух дней работы площадки конкурса нам удалось завязать деловые контакты и взять экспертные интервью у некоторых мастеров.

1 ноября 2019 года председатель Экспертного совета Всероссийского конкурса «Туристический сувенир» Елена Сургуладзе вручила призы лауреатам конкурса в 12-ти номинациях, в каждой номинации лауреаты определились в соответствии с условиями конкурса в 4-х ценовых категориях. Саратовская область выиграла 1 место в номинации «Линейка туристических сувениров региона», гран-при премии «Идея туристического сувенира» в ценовой категории «Эконом» и 2 место в ценовой категории «Средняя», все премии достались Саратовскому проекту «Волга-река»⁴⁸.

В Саратовской области ежегодно проводится свой конкурс «Ремесленник года». Творческое состязание проводится среди мастеров – предпринимателей и частных лиц уже четвертый год подряд при поддержке министерства экономического развития и Торгово-промышленной палаты региона в рамках реализации нацпроекта «Малое и среднее предпринимательство и поддержка индивидуальной предпринимательской инициативы». В 2019 году Первые места и звание «Лучший мастер»

⁴⁸ Новость на сайте Комитета по туризму Саратовской области [Электронный ресурс] URL:https://saratov.gov.ru/news/saratovskiy_proekt_stal_laureatom_v_trekh_nominatsiyakh_fin_ala_vserossiyskogo_konkursa_turisticheskii/?sphrase_id=518349 (Дата обращения 25.04.2020).

получили 25 участников конкурса. В некоторых номинациях первое место было решено присудить нескольким участникам. Лучшие мастера были награждены грамотами победителей, знаками «Ремесленник года 2019» и подарками.

Первое место в номинации по работе с керамикой жюри присудило Константину Игнатову (с. Золотое»). В номинации «Лучший мастер по изготовлению саратовской глиняной игрушки» первое место разделили два мастера – Сергей Валеев и Ирина Иванова. Звания «Лучший мастер по изготовлению художественных изделий из кожи» была удостоена Наталья Штана. Лучшим мастером по художественной обработке дерева назван Сергей Струнов. Мария Двойникова победила в номинации «Лучший мастер по работе с тканью». Лучшим дизайнером-разработчиком авторского сувенира Саратовской области стала Анна Лаврушина. Специальных призов от организаторов конкурса, партнеров и членов жюри удостоены 13 мастеров-финалистов⁴⁹.

По традиции в течение дня работала большая зимняя ярмарка изделий ручной работы от лучших мастеров, которые в этом году были в образах сказочных персонажей. Организаторы приготовили для гостей беспроигрышную лотерею, яркие фотозоны, изготовленные в мастерских Палаты ремесел специально к этому дню. В фойе музея на 2 этаже работала фотовыставка об истории конкурса «Ремесленник года». Огромный успех имели творческие мастер-классы сразу по нескольким направлениям. Взрослые и дети погрузились в сказочную атмосферу и с увлечением мастерили елочные игрушки, корзины из лозы, вырезали изделия из дерева, рисовали, делали фото на память. В этот день только в социальных сетях появилось несколько десятков отзывов о празднике Палаты Ремесел.

⁴⁹ Новость на сайте Комитета по туризму Саратовской области [Электронный ресурс] URL:https://saratov.gov.ru/news/v_saratove_nazvali_imena_pobediteley_konkursa_remeslennik_goda_2019101219/?sphrase_id=518349 (Дата обращения 25.04.2020).

Культурное материальное наследие, будучи компонентом аутентичной истории, самоценно в контексте исторической эпохи. Наследие играет исключительно важную роль в идентичности и преемственности поколений. Восстановление памятников служит символом коллективной идентичности. Объекты наследия позволяют проследить инверсию времени в музейных экспозициях, по ходу пеших экскурсий по историческим центрам городов и мемориальным маршрутам, на старых открытках, тиражируемых и продаваемых в качестве сувенирной продукции. Отношение наших современников к прошлому не может быть беспристрастным⁵⁰.

Итак, проанализировав техники изготовления брендовой ремесленной сувенирной продукции и практики ее реализации сувенирной, приходим к выводу, что Саратовская область активно участвует в национальных конкурсах сувениров, народных промыслов, а также организует проведение региональных конкурсов для мастеров Саратова. Представители ремесленной отрасли многократно награждались национальными и региональными премиями и призами за свою профессиональную деятельность. Культурное наследие Саратовской области находит заслуженное воплощение в работах мастеров-ремесленников.

2.2. Проблемы и перспективы коммерциализации ремесленной продукции для популяризации туристических брендов Саратовской области

В данном подразделе выпускной квалификационной работы анализируются проблемы и прогнозируются перспективы развития народного ремесла в контексте сохранения истории и популяризации внутреннего и въездного туризма в Саратовской области.

⁵⁰ Лысикова О.В. Туризм как освоение пространства-времени: мобильность коллективной памяти / О.В. Лысикова // Теория и практика общественного развития, № 7, 2011, с. 99.

Общемировая тенденция развития туризма такова – возрастание интереса к нестандартному и увлекательному времяпрепровождению. Специалисты не без основания отмечают, что именно впечатления – основа современного туризма. Туристам интересны не только исторические места и достопримечательности, но и обыденная жизнь провинции, интерактивные игры, развлекательные программы. Не случайно линейка турпакетов стала расширяться за счет тематических и событийных поездок. В этом плане актуальным для развития туризма является наращивание возможностей и максимальное использование потенциала народных промыслов и ремесел. Здесь уместно подчеркнуть, что укрепление жизненной силы сообщества напрямую зависит от сохранения традиций, к числу которых относятся народные промыслы и ремесла.

Посещение туристами мест народных промыслов и ремесел по праву можно отнести к категории неординарных экскурсий, которые могут завоевывать новых поклонников и удерживать интерес существующих. Дело в том, что уникальные по определению изделия народных промыслов и ремесел даже в рамках одного вида – неповторимы.

Народные промыслы и ремесла сохранились практически в каждом регионе России. Следовательно, здесь есть что продвигать. Использование потенциала народных промыслов и ремесел для развития туризма принесет реальную пользу всем заинтересованным сторонам:

- путешественникам – познание нового, яркие впечатления, уникальные приобретения;
- турфирмам – возможность развивать свой бизнес;
- народным промыслам – дополнительный стимул к развитию и расширению производства, укреплению статуса;
- региону и муниципальному образованию – инвестиции, повышение имиджа, социально-экономическое развитие, поступление налогов и др.;

- местному сообществу – сохранение и упрочение традиций, воспитание подрастающего поколения в духе национального самосознания и патриотизма, новые рабочие места, рост доходов.

Еще с древних времен человек не может обходиться без впечатлений. С психологической стороны человек устроен так, что каждое событие или явление определенным образом влияет на его сознание. Под впечатлением понимается некий образ, оставляемый в сознании чем-либо пережитым⁵¹.

В своей книге «Экономика впечатлений» Джозеф Б. Пайн и Джеймс Х. Гилмор дают следующее определение понятию впечатление: «Впечатления – это четвертое экономическое предложение, которое так же разительно отличается от услуг, как услуги от товаров».

Потребитель готов платить за собственные чувства и ощущения. Компании же через влияние на восприятие и воздействие на эмоции потребителей стремятся завоевать лояльность клиентов к своему бренду и увеличить продажи. В современной экономике почти каждый товар или услуга обещают новые необычные впечатления, в которых так нуждается покупатель. Главной целью производителя является установление прочной эмоциональной связи с потребителем. То же самое касается и туризма.

Также о связи эмоций и туризма в своей книге «Мобильности» пишет Дж. Урри. Он выделяет места, которые по различным причинам «притягивают» к себе людей, заставляют считать их достойными передвижения к ним и называет их «points of attraction» (пункты аттракции). многочисленные глобализационные процессы порождают необычайную глобальную конкуренцию между местами за разные ставки, но особенно — за возможность привлекать многие, если не все виды «посетителей». Эта глобальная конкуренция за привлекательность для «чужаков» трансформирует места.⁵²

⁵¹ Комарова К.О. Феномен экономики впечатления // Международный студенческий научный вестник, 2015, № 4-2; URL: <http://www.eduherald.ru/ru/article/view?id=13481> (дата обращения: 20.04.2020).

⁵² Урри Дж. Мобильности – М.: издательская и консалтинговая группа «Праксис», 2012, С. 445.

В условиях современной экономики понятия «товар» и «впечатление» связаны между собой. Товар благодаря своим свойствам должен удовлетворять те или иные потребности потребителя. Основной целью покупки товара является получение определенного впечатления. Потребитель испытывает определенные эмоции и при покупке товара, и при его использовании. Услуги так же, как и товары связаны с впечатлениями. При использовании какой-либо услуги потребитель испытывает определенные эмоции. Если данные впечатления оказываются положительными, то у клиента появляется желание воспользоваться данной услугой еще раз.

Впечатления всегда были рядом, но потребители, предприниматели и экономисты относили их к сектору услуг наравне с химчистками, автомастерскими, телефонными станциями и оптовой торговлей. Когда человек покупает услугу, он покупает ряд действий, которые выполняются от его имени. Но когда он покупает впечатление, он платит за незабываемые минуты своей жизни, подготовленные компанией (как в театральной пьесе), то есть за собственные чувства и ощущения⁵³.

Сувениры напрямую связаны с эмоциями туристов, они всегда олицетворяют память о месте, событиях, впечатлениях, людях, погоде, настроению и многом другом. Именно поэтому без сувениров, которые являются элементом экономики впечатлений, немислим полноценный туристический продукт. После путешествия сувенир – это всё, что остается у туриста на память о поездке, не считая личных фотографий. В то время как сделанное на заказ материальное фото также является сувениром, который остается человеку на память и будет греть тёплыми воспоминаниями. Британский социолог Дж. Урри отмечает, что воспоминания играют

⁵³ Pine J. II, Gilmore J. The Experience Economy, Updated Edition / Pub.: Harvard Business Review Press, 2011, P. 7.

важнейшую роль и могут сохраняться дни, недели, года и десятилетия после посещения места⁵⁴.

Нами были проведены экспертные интервью с профессионалами туристической и сувенирной сферы города Саратова. Гид интервью находится в Приложении Н к данному исследованию. Экспертные интервью были проведены в декабре 2018 года, а также в феврале, марте, мае 2020 года.

Интервью №1 с президентом Ассоциации содействия развитию внутреннего и въездного туризма Саратовской области, включая сельский и агротуризм, директор агентства недвижимости «РИАР-Холдинг», сопредседателем комитета по туризму при ТПП Саратовской области, членом общественного совета по туризму при комитете по туризму Саратовской области Гаврилюк Лидией Сергеевной 23 декабря 2018 г. Офис агентства недвижимости «РИАР», ул. Волжская, 1.

Лидия Сергеевна отмечает, что у Саратовской области много брендов, но, к сожалению, жители других регионов и даже многие жители Саратовской области либо не знают о них вовсе, либо слышали только название, но затрудняются объяснить сущность и содержание, отследить их место в истории. По её мнению, руководство туристической сферы Саратовской области прикладывает множество усилий для продвижения наших брендов не только на территории региона, но и по всей России, а также предпринимаются попытки транслировать и распространять сведения об attractiveness Саратовской области как туристской дестинации за рубеж. Лидия Сергеевна, как президент АССТУР, тесно контактирует с комитетом по туризму Саратовской области и совместно организуют конкурсы, направленные на популяризацию туризма в Саратове: «Туризм в саратовской глубинке» и «Открой малую родину по-новому». В качестве организаций, поддерживающих сувенирную отрасль в Саратове назвала АССТУР, ТПП Саратовской области и комитет по туризму. Лидия Сергеевна считает, что

⁵⁴ Урри Дж. Мобильности – М.: издательская и консалтинговая группа «Праксис», 2012, С. 465.

функционирование комитета по туризму и общественного совета при комитете по туризму, а также некоммерческих организаций, поддерживающих туризм в Саратовской области, является залогом существования и развития ремесленного дела на территории Саратовской области.

Интервью №2 с директором музея шоколада «Шоколадушка» в г. Саратов Палащенко Юрием Вячеславовичем 31 октября 2019 г., пл. Соборная, 2, конкурс «Туристический сувенир 2019».

Юрий приехал из Астрахани и пока затрудняется назвать бренды Саратова. Как иногородний, он смог лишь упомянуть ассоциацию с «Грибоедовской тёткой» из глуши, из Саратова. Юрий считает, что ремесленное дело набирает популярность благодаря распространению соц.сетей и у него есть будущее. Наличие сувенирного ремесла влияет на развитие туризма, потому что туристу будет интереснее привести близким индивидуальную продукцию, сделанную вручную, а не на заводе в Китае. Юрий посчитал отличной идею создания в Саратове музей-магазина сувенирной продукции, и предложил идею проведения мастер-классов, потому что подарок, сделанный качественно и красиво своими руками всегда будет актуален и выигрышен.

Интервью №3 с руководителем проекта «Волга-река», соучредителем и директором по развитию агентства корпоративных подарков «Фиалка-экспресс» Григорьевой Екатериной Борисовной 25 ноября 2019 г. Офис агентства, ул. Московская, 105.

Екатерина считает ключевыми брендами личность Юрия Гагарина, холодильники «Саратов», «Глушь» из комедии Грибоедова А.С., памятник юноше, ожидающему с цветами свою возлюбленную, который символизирует холостых парней из песни «Огней так много золотых на улицах Саратова». Чаще всего бренды отражаются на открытках, в работах мастеров «Палаты ремёсел», в сувенирной продукции проекта «не Глушь». Считает, что современного человека очень сложно «заставить» купить,

ремесленную продукцию, потому что из-за ручной работы продукция становится достаточно дорогой, и такую продукцию нужно уметь продать, ведь большей части населения такие сувениры будут не по карману. Но при этом отмечает, что важно сохранить как память мастеров, которые умеют изготавливать продукцию ремесленного назначения. Восхищается и ставит в пример организацию производства и продвижения сувенирной продукции в республике Удмуртия начальником управления по развитию туризма и туристской деятельности Минэкономики Удмуртии, руководителем Центра декоративно-прикладного искусства Удмуртии Юлией Железняк. Считает, что ремесленная продукция должна иметь, во-первых, прямой канал продаж, собственные точки, потому что посредничество ещё сильнее увеличивает её стоимость; во-вторых, собственный бренд, который можно продавать и продвигать с помощью всех современных способов рекламы и PR, вновь приводя в пример успешный брендинг Удмуртии. Екатерина говорит, что принятие Саратовского бренда «Огни Поволжья» не повлияло на продажи и продвижение сувенирной продукции и брендование Саратовской области в целом по той причине, что бренд не был передан для использования заинтересованным организациям. Также утверждает, что про Саратов не знают за рубежом и мало знают в России по той причине, что не осуществляется работа с лидерами общественного мнения, трэвел-блогерами. Ставит в пример школу гончарного искусства «Колокол» в Саратове, где изготавливают сувениры из керамики, учитывая современные тренды. Руководители школы ведут активную работу в соц.сетях, благодаря чему предприятие не простаивает, хотя ценники и на мастер-классы, и на готовую продукцию достаточно высокие. Считает, что идея создания музей-магазина сувенирной продукции интересна, но результат будет зависеть от реализации и способов продвижения.

Интервью №4 с председателем СРОО «Мастера ДПИ», членом Государственного автономного учреждения культуры «Саратовский областной центр народного творчества имени Л.А. Руслановой» Вешкиной

Маргаритой Николаевной 6 февраля 2020 г. СОЦНТ имени Л.А. Руслановой, ул. им. Ломоносова М.В., 20.

Маргарита Николаевна считает, что основным брендом Саратовской земли является Саратовская игрушка, внесенная в реестр ОНКН города. Однако признает, что туристы ассоциируют Саратов больше с символами, которые они привыкли видеть при запросах в интернете и в выпускаемых массово сувенирах – Консерватория им. Собинова Л.В., мост Саратов-Энгельс, личность Гагарина Ю.А., Свято-Троицкий собор. Затрудняется назвать мероприятия, направленные на популяризацию туристических брендов Саратовской области. К организациям, поддерживающим сувенирную отрасль относит Министерство культуры Саратовской области, однако отмечает, что часто этой поддержки недостаточно. По мнению Маргариты Николаевны, есть туристы, которые покупают сувениры, а есть те, которые не покупают и влиять на этот спрос трудно. Принятие логотипа «Огни Поволжья» не повлияло на выпускаемую сувенирную продукцию объединения «Мастера ДПИ», поскольку он плохо подходит общей концепции выпускаемой на предприятии продукции и больше актуален для печатных изделий. Маргарита Николаевна считает, что мастера ремесленного дела в Саратовской области не получают должной материальной поддержки, а информационной часто недостаточно. По этой причине она опасается, что ремесленное дело постепенно будет затухать и некоторые мастера не смогут передать секреты своего ремесла из-за низкой востребованности. Отмечает, что наличие сувенирного ремесла влияет на развитие туризма в регионе, но, к сожалению, с развитием туризма, ремесленное дело почти не развивается. К вопросу об открытии музея-магазина сувенирной продукции относится с долей скептицизма, объясняя это тем, что существует несколько выставочных точек продаж сувенирной продукции, но спрос на них достаточно низок.

Интервью №5 с директором предприятия «Гармония», мебельной фабрики «Лисер», членом общественного совета при комитете по туризму

Саратовской области Липатовым Сергеем Викторовичем 6 марта 2020 г. Офис мебельной фабрики «Лисер», ул. им. Чернышевского Н.Г., 94.

В связи со сферой своей деятельности, Сергей Викторович считает ключевым и исторически ценным брендом Саратовской области Саратовскую гармонию, выпуском и популяризацией которой он занимается с 2007 года. Считает очень важным участие Саратова в межрегиональных выставках, поскольку это способствует популяризации знания и ремесел и, как следствие, сохранение и передача ремесленного мастерства. Самую большую поддержку ремесленное дело получает от Торгово-Промышленной Палаты Саратовской области, Сергей Викторович лично контактирует с этим учреждением в деловых целях. Безусловно, о Саратове знают по всей России и даже за границей многие слышали о нашем городе по той или иной ассоциации: это может быть гармонь, Волга, калач, Гагарин, Табаков, немцы Поволжья и др. Возможно, мастерам-ремесленникам стоит скорректировать предложение, учитывая рыночные тенденции, анализировать, на какие бренды и какие конкретные товары идет спрос у туристов. На данный момент правом обращения с брендом «Огни Поволжья» обладает только Комитет по туризму, который не занимается продажами продукции данного бренда и не развивает этот бренд. Что касается имиджа в глазах туристов, соотношение примерно 50/50. Однако это касается не только работы власти региона над имиджем, но и настроения туристов, ведь существует типаж людей, которым «ничем не угодишь». О перспективах развития ремесленного дела говорить на данный момент трудно, это зависит от того, как будут в дальнейшем проявлять себя мастера-ремесленники и насколько активно продвигать себя и своё ремесло. Безусловно, наличие народных промыслов создает туристский интерес, гостям всегда интересно узнать, чем данный регион отличается от остальных. К вопросу о создании музей-магазина туристской продукции относится с энтузиазмом, готов передать экземпляр Саратовской гармоньки в пользование для проведения экскурсий или продажи экземпляров.

Интервью №6 с директором Монетного двора «Покровский» Боровским Александром Александровичем 13 марта 2020 г. Онлайн-беседа.

В вопросе брендов Саратовской области, Александр Александрович обозначил Утес Степана Разина, реку Волга и мост Саратов-Энгельс, Консерваторию им. Собинова Л.В., Саратовскую гармонию, музей боевой славы и памятник «Журавли». По личному мнению, о Саратове знают по личностям – Гагарин Ю.А., Табаков О.П., Янковский О.И., певица Валерия. Затрудняется назвать мероприятия по популяризации туристических брендов Саратовской области. Считает, что сувенирная продукция востребована, если она вызывает позитивные эмоции или обладает какой-либо уникальностью. Бренд «Огни Поволжья» отлично подошел бы для чеканки на монетах в качестве туристического сувенира. Саратовская область, к сожалению, носит больше негативный окрас, часто упоминается в новостях в отрицательном ключе и иногда становится предметом шуток в сети интернет. Чтобы благоприятствовать развитию туризма, ремесло должно либо обладать уникальной исторической ценностью, либо производить уникальные товары. Музей-магазин считает интересным проектом, согласен поделиться монетами с изображением туристических брендов для музея, а также выставить сувенирные монеты на продажу.

Интервью №7 с изготовителем VIP-подарков из керамики, директором компании «РУС АРТ» Мельниковым Андреем Александровичем 10 февраля 2020 г. Офис компании «РУС АРТ», ул. им. Челюскинцев, 101.

Андрей Александрович занимается керамикой ещё с 1990-х годов. На вопрос о брендах Саратовской области он затруднился высказать своё мнение, однако ответил, что на выпускаемой продукции он изображает Волгу, мост Саратов-Энгельс, Консерваторию им. Собинова Л.В. и храм «Утоли моя печали». Андрей Александрович не контактирует по вопросам сотрудничества или по рабочим моментам с Комитетом по туризму Саратовской области или местными мастерами-ремесленниками. Продукция его компании востребована по всей России и даже за рубежом, в Саратове

тоже есть заказчики, но из-за высокой стоимости продукции спрос ниже, чем в некоторых других регионах России. Он не слышал о новом туристическом логотипе «Огни Поволжья», не видел его воплощения в сувенирах. Не рассматривает Саратов как туристический центр, считая провинциальный город аутентичным, но туристически мало привлекательным. На идею создания музей-магазина сувенирной продукции откликнулся положительно, изъявил желание выставлять там свою продукцию на продажу в случае реализации проекта.

Интервью №8 с художником, издателем Руфановым Вадимом Николаевичем, 5 марта 2020 г. Онлайн-беседа.

Вадим Николаевич считает брендами исторически устоявшиеся ассоциации, места и архитектурные постройки. На своих авторских открытках он изображает Консерваторию им. Собинова Л.В., улицу Немецкую (ныне проспект имени Кирова С.М.), Соборную площадь, Никольскую улицу (ныне улица имени Радищева А.Н.), Хлебную площадь (ныне Театральная), парк Победы. На высоком уровне оценивает организацию фестивалей и конкурсов, что по мнению художника, напрямую способствует продвижению бренда территории. Считает, что ремесленная отрасль по большей степени сама себя обеспечивает членскими взносами мастеров, состоящих в ассоциациях. Если подать сувенир в красивом виде и по привлекательной цене, а также контролировать его наличие в наиболее интересных туристам местах Саратова, сувениры будут пользоваться должным спросом. Мастерам необходимо заявлять о себе, быть более социально-активными, иначе о них будет знать малый круг лиц и продукты их труда останутся маловостребованными. В своей продукции бренд «Огни Поволжья» Вадим Николаевич не использует и не обладает на это правом. Благодаря личным контактам с комитетом по туризму Саратовской области он является владельцем некоторых сувениров с данным брендом, но отмечает, что данный бренд не продается, а именно преподносится в качестве сувениров деловым партнерам Саратовской области. Имидж Саратовской

области скорее позитивный, жители страны с интересом относятся к Саратову и другим городам как региону с обширной и интересной историей. Перспективы у ремесленного дела грандиозные, если им правильно заниматься: изучать спрос, делать предложение, продвигать с помощью инструментов маркетинга. Народные промыслы, авторские сувениры способствуют формированию туристского интереса, поэтому наличие ремёсел выгодно преподносит регион по сравнению с регионами, где ремёсел нет вовсе или их крайне мало, и они не продвигаются. Считает музей-магазин сувенирной продукции отличным проектом, который объединит мастеров со всей области и способствует популяризации результатов их трудов, а также истории Саратовской области.

Интервью № 9 с председателем комитета по туризму Саратовской области Викторией Валериевной Бородянской, 5 мая 2020 г. Комитет по туризму Саратовской области, ул. Рабочая, д. 29/39.



Рисунок 7 – Автор исследования (справа) на встрече с Бородянской В.В. (в центре) и магистрантом Григорьевой Д.Б. (слева)

Виктория Валериевна отмечает, что Комитет по туризму Саратовской области неоднократно проводил опросы жителей и гостей региона о самых известных туристических брендах Саратовской области. Последний такой рейтинг был составлен в прошлом году в рамках акции «Топ-10 брендов Огней Поволжья». В любом из таких рейтингов, участники выводят в ТОП: Волгу, саратовскую гармошку, саратовский мост, Утес Степана Разина, Хвалынский горнолыжный курорт, село Лох, Парк Победы.

Для того, чтобы продвигать туристский потенциал в рамках единой концепции в 2019 году в Саратовской области Комитет разработали туристический бренд «Саратовская область. Огни Поволжья». Сегодня это целый проект – брендированная продукция, которая выпускается при поддержке комитета по туризму области с изображением разработанного туристического логотипа. В качестве сувениров выпускаются power-bank, авторучки, карандаши, блокноты, ежедневники и так далее. «Огни Поволжья» украшают информационные туристические ресурсы, используются на презентационных мероприятиях международного и всероссийского уровней. Под брендом «Огни Поволжья» создана единая система информационного обеспечения сферы туризма и туристкой деятельности огни-поволжья.рф.

За последние годы на всероссийском уровне наблюдается тенденция усиления конкуренции регионов почти за каждого туриста. Брендинг стал одним из эффективных инструментов в работе по повышению уровня узнаваемости субъектов, продвижения их уникальных особенностей, туристских возможностей и достопримечательностей. И это дает свои результаты. Мы можем видеть, что в регионах, которые комплексно подходят к работе над туристским имиджем, используя инструменты территориального маркетинга, растут туристские потоки, приходят не только туристы, но и инвесторы, активизируется местное сообщество.

Отрасль производства сувениров в России за последние годы начала динамично развиваться. Изменился как ассортимент, так и качество

сувениров регионов. Каждый стремится предложить туристу уникальной продукт, произведенный руками местных умельцев, отказываясь от китайского производства. Саратовская область не стоит в стороне от этого процесса.

На сегодняшний день у нас работает две общественных организации, объединяющих мастеров декоративно-прикладного искусства и производителей сувениров: АНО «Палата ремесел Саратовской области и СРОО «Мастера декоративно-прикладного искусства». Развитие подобных организаций способствовало кооперации изготовителей сувениров, созданию единой среды и площадки, позволяющей продвигать изделия, расширять рынок сбыта. Это, безусловно, сказалось исключительно положительно на производстве и продвижении сувениров Саратовской области. Сегодня ни один фестиваль в регионе не обходится без ярмарки сувениров. В городе на постоянной работают сувенирные магазины.

Однозначно, саратовские сувениры пользуются большим спросом среди туристов. Саратовские сувениры ежегодно привозят призовые места с ведущего отраслевого Всероссийского конкурса «Туристический сувенир». Активность наших мастеров позволила в 2019 году провести финал всероссийского конкурс в Саратове, участниками которого стали авторы 514 туристических сувениров из 52 регионов страны. По итогам участия в этом конкурсе наш регион занял 8 место среди всех регионов-участников по числу призовых мест и представленных работ. Это подтверждает востребованность нашего сувенира на всероссийском рынке.

Виктория Валериевна считает, что повышение рентабельности в сфере авторских сувениров возможно по двум направлениям. Первое – расширение рынка сбыта за счет активного участия в мероприятиях туристского профиля, налаживания сотрудничества с гостиницами, кафе, музеями и другими объектами, где бывают потенциальные покупатели – туристы. Второе – усиление продвижения как за счет участия в мероприятиях, так и используя самые современные инструменты продвижения в интернете.

С целью продвижения региона на всемирном и внутрироссийском туристических рынках Комитет по туризму Саратовской области приглашает к сотрудничеству саратовских производителей сувенирной продукции. Комитет готов совершенно бесплатно предоставить право использования логотипа «Огни Поволжья» для его продвижения на товарах, в первую очередь, востребованных среди туристов: сувенирная продукция, продукты питания, промышленные товары и прочее. Цель одна – формирование туристического имиджа региона, узнаваемость саратовской продукции через региональный туристический логотип, увеличение сбыта продукции для туристов. В этом году сувенирное производство «Волга река» выпустило партию изделий с символикой «Огней Поволжья», которая распространялась на Международной туристской выставке «Интурмаркет» в г. Москва.

Саратовская область является привлекательным местом отдыха не только для жителей России, но и иностранных туристов. Туристов привлекает у нас Волга и ее ресурсы: туристические базы, пляжи, активный отдых на воде. Культурное разнообразие и богатство, начиная от архитектуры купеческих городов, немецких колонистов, заканчивая шедеврами живописи, в том числе саратовских мастеров, хранящихся в фондах саратовских музеев. Ежегодно в рамках круизных туров к нам приезжает порядка 3500 человек - иностранные туристы из Германии, Швейцарии, Франции и других стран. Туристы делятся своими впечатлениями и высказывают пожелания вернуться вновь.

С учетом последствий распространения коронавирусной инфекции экспертным сообществом предсказывается переориентация туристического рынка внутрь страны. Это говорит о том, что туристская отрасль после снятия ограничений будет переживать определенного рода ренессанс. Туристические потоки, которые ранее уходили за пределы страны, переориентируются в регионы России. Туроператоры уже готовят новые программы. Аналогично работают изготовители сувениров. Сувенирное дело

однозначно – перспективное направление в структуре туристского рынка Саратовской области.

Безусловно наличие сувенирного ремесла влияет на развитие туризма региона. Сувенир – это обязательный трофей любого туриста, который приехал на отдых или даже по работе. Сувенир позволяет закрепить впечатления от путешествия и поделиться ими с близкими и друзьями, таким образом внося свой вклад в узнаваемость региона, его идентификацию среди прочих.

Виктория Валериевна отмечает, что открытие музея-магазина сувенирной ремесленной продукции представляется крайне актуальным. Как правило, посещение сувенирных магазинов входит в программы экскурсионных туров в регионе. Музейная составляющая создает определенные конкурентные преимущества для подобного магазина. Туроператоры также открыты к сотрудничеству и активно работают с каждым новым открывающимся объектом.

Таким образом, все опрошенные эксперты отметили, что в современных условиях представляется крайне важным сохранить каждое существующее ремесло, не допустить его исчезновения и популяризировать, продвигать, чтобы заинтересовывать жителей всей страны и всего мира. Пять из девяти экспертов признали, что у сферы сувенирного ремесла Саратовской области присутствуют трудности со сбытом продукции, а также актуальна проблема низкой степени заинтересованности населения в услугах мастеров-ремесленников. Однако восемь из девяти экспертов отметили, что функционирование народных промыслов является крайне важным для развития туризма и сохранения аутентичности региона. Также все эксперты, которым был задан этот вопрос, посчитали интересным проект музей-магазина ремесленной сувенирной продукции в Саратове, который при грамотном управлении будет выполнять те конкретные задачи, которые ставятся в отношении ремесленного дела: сохранение, продвижение, коммерциализация.

3 РАЗРАБОТКА ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРОДУКТА, НАПРАВЛЕННОГО НА КОММЕРЦИАЛИЗАЦИЮ РЕМЕСЛЕННОЙ ПРОДУКЦИИ ДЛЯ ПОПУЛЯРИЗАЦИИ ТУРИСТИЧЕСКИХ БРЕНДОВ САРАТОВСКОЙ ОБЛАСТИ

3.1. Анализ рынка сувенирной продукции Саратовской области, сравнение с практиками регионов России

Третий раздел данной выпускной квалификационной работы предполагает разработку мер, направленных на коммерциализацию ремесленной продукции для популяризации туристических брендов Саратовской области, а также удовлетворение потребности потребителей в ремесленной сувенирной продукции. В первом подразделе анализируется актуальный рынок сувенирной продукции с целью дальнейшего предложения конкретного проекта исходя из результатов анализа.

Априори всякий турист прямо или опосредованно ставит целью что-либо приобрести в посещаемой им местности. Чаще всего, помимо товаров и предметов для личного пользования, особое внимание уделяется сувенирам.

С древнейших времен существует обычай дарить какую-либо вещь, способную пробуждать воспоминания. Легенда о первом зафиксированном подарке отсылает нас к библейскому сюжету: «Волхвы видели, как на востоке в небе зажглась звезда. Узнав по этому знаку о появлении Спасителя, волхвы отправились для поклонения Христу в Вифлеем. Они поклонились младенцу и, открывши сокровища свои, поднесли ему золото, ладан и смирну...»⁵⁵. В России же новорожденному издревле дарили серебро: монетку, украшение или ложечку. Русь испытывала хроническую нехватку золота, потому и в денежном обращении на протяжении веков безраздельно господствовали серебряные монеты. Тем самым младенцу желали обеспеченной жизни и отвращали от него бедность. Таким образом,

⁵⁵ Библия. Книги священного писания ветхого и нового завета: канонические [Текст] – М. 1994. – С. 131.

подарком выражают доброту, радушие и признательность. В России у этого понятия есть близкое по смыслу слово «гостинец» от слова «гость», закрепившегося в древнерусском языке с XI века и означающего «приезжий купец». Путешествиям «иностранных гостей» придавалось на Руси большое значение. Так, киевский князь Владимир Мономах в своем «Поучении» давал наставление своим сыновьям хорошо принимать «гостей», заботиться о них и следить, чтобы «никакой нужды ни в чем они не имели». Он вполне справедливо полагал, что эти «мимоходящие» люди могут разнести по свету любые вести о стране и о князе⁵⁶.

По указанию Петра I москвичи впервые украсили свои дома на Новый год ветками сосны, ели и можжевельника по образцам, выставленным в царском гостинном дворе. Именно с петровских времен россияне дарят новогодние и рождественские подарки. При этом крестьяне обменивались на Новый год в основном тем, что имели – съедобными подарками. Ремесленники дарили собственные поделки. Купцы могли преподнести и заморский дар. А дворяне и люди царских кровей позволяли себе дарить самые диковинные подарки.

На Руси подарок обладал магической силой. Вещь, подаренная от чистого сердца, приносила удачу. А могла и навредить, если за ней стояла тайная неприязнь. Подарок был неразрывно связан с обычаями, он входил в обряд наравне с песней, танцем, декоративно-прикладным искусством⁵⁷.

Из описанного выше следует, что сувенир типологически близок к подарку, гостинцу, трофею и даже жертвоприношению. И все-таки туристский сувенир в собственном смысле слова отличен от вышеперечисленных подарков и имеет свою специфику. С возникновением в XIX веке и развитием массового туризма привозить с собой сувениры из путешествий стало традицией. Причем понравившиеся изделия

⁵⁶ Поучение Владимира Мономаха // Памятники литературы Древней Руси: Начало русской литературы: XI–начало XII века. М., 1978. С. 459.

⁵⁷ Барабанова Н. А. Функциональная сущность туристского сувенира / Н.А. Барабанова // Научно-методический электронный журнал «Концепт», 2014, Т. 20, С. 4127.

приобретались не только для того, чтобы подарить близким, но и для себя на память о посещенных местах, интересных событиях, участниками которых они стали. Таким образом, в туристской практике понимание сувенира лишь как подарка на память перестало соответствовать действительности.

Британский социолог Джон Урри в своём труде «Взгляд туриста и глобализация» выделяет «потребность в близости» как один из сильнейших побудителей к путешествию, настолько неодолимый, что кажется совершенно «необходимый»⁵⁸. Важность общения, стремление встретиться, ободрить другого, поддержать сообщество – все это также влечет за собой путешествие. Краеугольный камень туризма – желание непосредственно присутствовать где-либо, – будь то город, наделенный особым статусом в индустрии глобального туризма, или просто уголок земли, о котором рассказывал приятель. Места надо увидеть и прочувствовать «самому»: встретиться в том доме, где прошло чье-то детство, или посетить определенный ресторан, прогуляться по берегу именно этой реки и обязательно вскарабкаться именно на этот холм, и, конечно, все лично сфотографировать. Сопричастность подразумевает, что вы увидите, дотронетесь, услышите, ощутите запах или вкус конкретного места. В данном контексте можно говорить о потребности близости с историей, народными промыслами, уникальными ремёслами – на этих столпах зиждется сельский и агротуризм, и по этим принципам работают туристические заведения, предоставляющие услуги по знакомству с фольклорными особенностями регионов, которые находят отражение в ремёслах и сувенирной продукции.

Принадлежность к культуре почти всегда предполагает путешествия. Они, развивая и поддерживая культуру, принимают разные формы. Национальная аутентичность может быть удобной точкой отсчета для того, чтобы проследить, что значит путешествие для культуры, и как культуры

⁵⁸ Урри Дж. Взгляд туриста и глобализация // Массовая культура: Современные западные исследования. – М.: Прагматика культуры, 2005. – С. 139.

путешествуют. Национальные истории рассказывают о движении людей сквозь прошлое; часто начало такого нарратива теряется в тумане времени. Многие в истории традиций и символов «изобретено» и является как результатом забывания прошлого, так и воспоминания о нем.

Согласно данным, опубликованным Ростуризмом в формате учебного пособия «Статистика туризма», иностранные туристы расходуют больше средств на проживание в гостиницах, оплату сувениров и других покупок⁵⁹. Данная статистика наглядно представлена в формате диаграммы на рисунке 8.

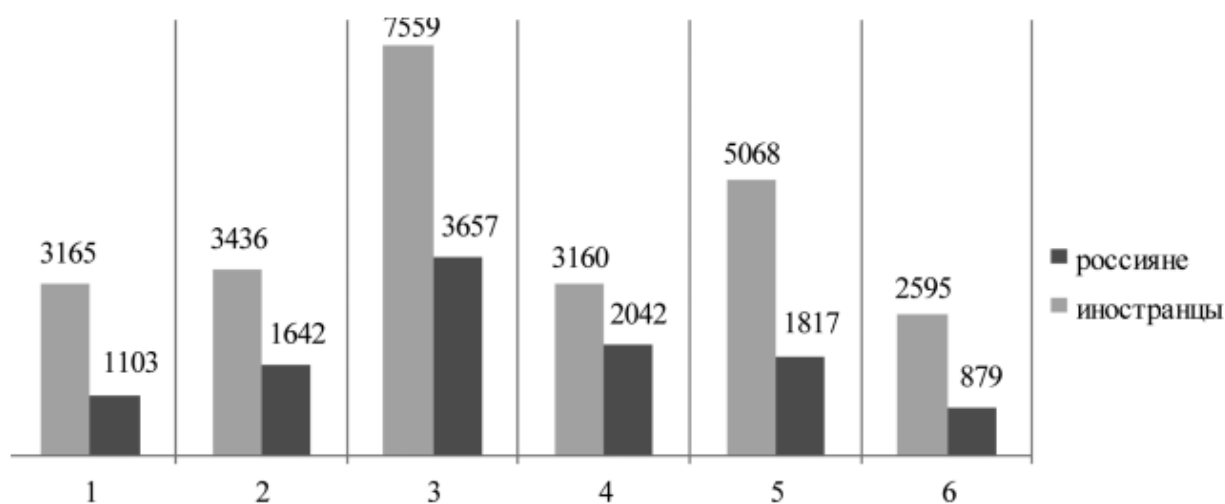


Рисунок 8 – Расходы туристов в Ярославской области в 2011 г., руб.:
 1 – экскурсии; 2 – развлечения, концерты; 3 – гостиничные услуги;
 4 – питание; 5 – другие покупки; 6 – сувениры.

Под туристскими сувенирами понимаются художественные или художественно оформленные изделия, как правило, небольших размеров, отображающие местные особенности, достопримечательности, выдающиеся события и достижения, получаемые в дар, либо приобретаемые экскурсантом на память о путешествии или для подарка другому лицу⁶⁰. Однако, в отличие от изделий народных художественных промыслов, очень немногие изделия

⁵⁹ Статистика туризма : учебник / коллектив авторов ; под ред. А.Ю. Александровой. – М. : Федеральное агентство по туризму, 2014. – С. 164.

⁶⁰ Биржаков, М.Б. Введение в туризм. 4-е изд. перераб. и доп. / М.Б. Биржаков. – СПб.: Изд. дом «Герда», 2002. С. 224;

пищевой, полиграфической или другой промышленности могут стать сувениром. Вкус вина, привезенного из Италии, запах настоящих французских духов могут пробуждать у человека более яркие воспоминания о пережитом и увиденном, чем просмотр открыток с видами той местности, которую он посетил. Таким образом, туристический сувенир прошёл путь длиною в века прежде чем получить тот смысл, который заложен в него в наши дни. На разных этапах истории он имел различный облик и предназначение. Теперь изучим актуальный рынок сувениров в Саратове.

В октябре 2018 года – феврале 2020 года Ассоциация содействия развитию внутреннего и въездного туризма, включая сельский и агротуризм Саратовской области, реализовала проект «Навстречу Ремеслам», цель которого – помочь в развитии ремесленному производству на территории Саратовской области. В рамках данной выпускной квалификационной работы нам представляются важными итоги анкетирования среди предпринимателей, распространяющих сувенирную продукцию на территории Саратовской области, которые были подведены в рамках этого проекта.

Особо ценными для данного исследования являются следующие утверждения предпринимателей:

- востребованной продукцией, на которой размещается символика г. Саратова, являются магниты, тарелки и брелоки;
- у предпринимателей отсутствует желание закупать и распространять в большом количестве сувенирную продукцию, так как в полной мере не распродается уже имеющийся товар;
- оптимальный размер сувенирной продукции – 10-15 см;
- по мнению предпринимателей, изображение героев на сувенирной продукции не пользуется большим спросом;
- бренды, пользующиеся спросом среди покупателей, – мост Саратов-Энгельс, консерватория, р. Волга, гармошка;

- надпись, символизирующая регион, по мнению предпринимателей – «Саратов»;
- материал, пользующийся большим спросом у покупателей – пластик, дерево;
- средняя цена востребованной сувенирной продукции составляет 100-500 рублей⁶¹.

Данная статистика касается предпринимателей, осуществляющих реализацию сувенирной продукции, произведенной с использованием машинного оборудования, то есть это не ручная продукция, она не относится к ремесленной. Однако именно такая продукция пользуется большим спросом из-за обширного ассортимента и рыночной цены, которая ниже, чем у сувенирной продукции, сделанной мастером вручную. Точек реализации такой продукции в городе достаточно много, они расположены по всем основным маршрутам, которые посещают туристы города: это проспект имени Кирова С.М., пешеходная улица Волжская, набережная космонавтов, железнодорожный вокзал, аэропорт. Подобные точки продаж печатают на ложках, тарелках, кружках, майках, кепках, брелоках, магнитах, подставках те изображения, которые пользуются спросом, не задумываясь о популяризации туристических брендов области. Данные магазинчики работают по принципу «горячих пирожков»: они расположены там, где на их продукцию есть наибольший спрос, предлагая минимальную цену за товары, чего часто достаточно потребителям.

В 2018 году в Саратове начал свою работу проект «Волга-река». Продукция данного магазина также машинная, но она имеет креативный дизайн и популяризирует реку Волгу как бренд области. Команда проекта отличается инициативностью и активностью, часто участвует в региональных и национальных конкурсах сувениров. Так, в 2019 году проект выиграл в трех номинациях и стал единственным победителем от

⁶¹Сайт АССТУР, проект «Навстречу ремёслам» [Электронный ресурс] URL: <http://turizm64.ru/проект-навстречу-ремёслам/> (Дата обращения 26.04.2020).

Саратовского региона в национальном конкурсе «Туристический сувенир 2019» (см. рисунок 9).



Рисунок 9 – Команда проекта «Волга-река» с исполнительным директором конкурса «Туристический сувенир 2019» Вероникой Косых

Также руководители активно продвигают свой проект с помощью техник SMM, ведут аккаунты в социальных сетях и находят клиентов со всей России, тем самым продвигая Саратовскую область на национальной арене. Нам удалось принять участие в конкурсе «Туристический сувенир 2019» в качестве активного зрителя. Мы взяли экспертное интервью у руководителя проекта – Екатерины Григорьевой, которая поделилась с нами своим мнением об актуальном состоянии сферы ремесленной сувенирной продукции Саратова. Транскрибирование интервью находится во второй части второго раздела данной выпускной квалификационной работы. Проект не имеет собственного стационарного магазина: в основном он сотрудничает в местными сувенирными магазинами, делегируя часть своих товаров им на продажу, а также работает в режиме интернет-магазина.

Отдельного внимания заслуживает школа гончарного искусства «Колокол». Это частная коммерческая организация, которая осуществляет обучение гончарному искусству и занимается продажей продуктов этого мастерства. Проект работает по принципу франшизы, первая мастерская открылась в Воронеже в 2015 году. С тех пор запущены в работу ещё 16 филиалов, в их числе Саратов, который присоединился к команде Колокола в 2017 году. Проект популяризирует ремесло гончарного искусства, однако программа школы не предполагает изготовление керамических изделий с брендами Саратовской области. Благодаря активному продвижению и использованию инструментов SMM, школа никогда не простаивает, всегда есть желающие провести время за изготовлением креативного изделия, которое после приготовления можно забрать домой, сохранить на память или подарить близкому. Руководитель проекта «Волга-река» Григорьева Екатерина, ставит в пример работу школы «Колокол» как грамотно и эффективно построенный бизнес по популяризации гончарного ремесла, считает, что мастера Саратова будут более востребованы на аналогичной площадке: с интересным дизайном и уютной атмосферой, а также отмечает чрезвычайную важность ведения социальных сетей и работы с общественностью. Опыт «Колокола» является отличным примером того, как можно успешно развивать и популяризировать ремесло. В социальной сети «Инстаграм» только у саратовского Колокола 11,3 тыс. подписчиков. Основываясь на этом примере, можно предположить, что жители Саратова заинтересованы в обучении ремёслам и покупке ремесленных сувениров, просто нужно подать этот продукт в привлекательной визуальной оболочке. По аналогии с «Колоколом» функционирует франшиза «Гончарная студия №1», также демонстрирующая прекрасный пример ведения успешного бизнеса, основанного на народном ремесле. Однако данный проект не представлен в Саратовской области.

И, наконец, рассмотрим продажу продукции, изготавливаемой мастерами-ремесленниками города Саратова в объединениях «Палата ремёсел Саратовской области», «Академия ремёсел» и «Город Мастеров».

Автономная некоммерческая организация "Палата ремесел Саратовской области" создана 2016 году для сохранения и развития народных художественных промыслов и ремесел региона, поддержки малого и среднего предпринимательства в сфере ремесел и народных хозяйственных промыслов. Учредители – Союз "Торгово-промышленная палата Саратовской области" и министерство экономического развития Саратовской области. Работа организации ведется в рамках нацпроекта "Малое и среднее предпринимательство и поддержка индивидуальной предпринимательской деятельности"⁶². Директор АНО «Палата ремесел Саратовской области» – Сергей Геннадьевич Леонов, который также является вице-президент Торгово-промышленной палаты Саратовской области.

С 14 апреля 2020 года начал работу Интернет-магазин Палаты ремёсел под названием «Лавка подарков». Данная мера была предпринята в связи с распространением коронавирусной инфекции и, как следствие, невозможностью участвовать в выставках или осуществлять личные продажи, как мастера делали это ранее. Однако мы считаем, что эта мера была предпринята очень поздно. В условиях современного мира любой, даже маленький бизнес, ещё до открытия в обязательном порядке начинает работу с общественностью – создаёт свой сайт и сообщества в социальных сетях, которые не просто ведут, но продвигают, делая территориальные отметки, используя рабочие хештэги и личные обращения к пользователям социальных сетей. «Палата ремёсел» является наиболее крупным объединением наряду с «Академией ремёсел» и «Городом мастеров» по причине непосредственной связи с торгово-промышленной палатой и её активной поддержке.

⁶²Сайт Палаты Ремёсел Саратовской области [Электронный ресурс] URL: <https://remeslo-saratov.ru/> (дата обращения 21.05.2020)

Адрес «Палаты ремёсел»: г. Саратов, ул. Большая Казачья, д.8.

«Академия ремёсел» – это одновременно образовательный центр, а также хобби-клуб и фестивальный креатив. В Академии собраны со всей области уникальные преподаватели: искусствоведы, скульпторы, гончары и керамисты. «Академия ремесел – это центр возрождения энергетического ремесла, декоративно-прикладного промысла нового поколения для взрослых и детей, который уже завоевал тысячи поклонников и ценителей индивидуального творчества» – заверяют на своём сайте руководители Академии⁶³. Многие преподаватели «Академии ремёсел» в то же время являются членами «Палаты ремесел Саратовской области» и «Города мастеров». В то время как «Палата ремесёл» и «Город мастеров» нацелены непосредственно на производство ремесленных изделий, «Академия ремёсел» больше позиционирует себя как образовательное учреждение, занимающееся обучением мастеров. Проект «Академия ремёсел» начал свою работу в 2015 году.

В Академии проводятся курсы обучения гончарному делу, экскурсии по производству керамики, проходят мастер-классы, в том числе выездные, а также оказываются услуги по проведению индивидуальных мероприятий – день рождения, романтическое свидание, функционирует зона для фотосъёмки в народном стиле. Также каждое воскресенье марта Академия ремесел проводит бесплатные мастер-классы для детей «Мартовские коты» в Торговом центре «Оранжевый». В Академии предлагают курс гончарного дела «Керамический клуб для всей семьи» по принципу абонеента – посещение занятий всей семьей один раз в неделю на протяжении одного месяца.

По итогу прохождения курсов "Работа на гончарном круге" и "Керамист-художник" (длительность обоих курсов – 2 месяца, с посещением

⁶³ Сайт «Академии Ремёсел» [Электронный ресурс] URL: <http://akademiaremesel.ru/about.html> (дата обращения 11.06.2020);

занятий два раза в неделю) обучающимся выдаются сертификаты об освоении профессии.

Академия Ремесел проявила себя, как активный участник многих социальных проектов, пропагандируя народно-художественные промыслы, проводя мастер-классы на различных площадках города и региона. Директором Академии Ремёсел является Полонская Татьяна Алексеевна – член общественного совета при комитете по туризму Саратовской области и активный общественный деятель, мастер-ремесленник. Также Татьяна Алексеевна – руководитель производственного предприятия народно-художественных промыслов «Керамический блюз».

Академия ремесел – это место, где знают все секреты работы с разными видами материалов, правила создания уникальных продуктов, где царит творческая атмосфера и возможность прикоснуться к прикладному искусству. Профессионалы Академии ремесел помогут проникнуться исторической любовью к гончарному делу и другим промыслам, влиться в творчество и наполнить новым смыслом время досуга. Прислушиваясь к желанию посетителей, преподаватели подберут нужный курс и оставят положительные впечатления о времени, проведенном в Академии ремесел.

Адрес Академии ремёсел: г. Саратов, ул. Шелковичная, д. 178.

Проект «Город Мастеров», реализуется с 2016 года при поддержке Общественной палаты Саратовской области, администрации МО «Город Саратов» и МУК "Праздничный Саратов". Город Мастеров – это уникальное место в Саратове, где собрались лучшие Мастера своего дела для того, чтобы научить взрослых и детей создавать эксклюзивные работы своими руками из различных материалов. В уютной и доброжелательной атмосфере можно научиться разным видам ремесел: резьба по дереву, по яичной скорлупе, кузнечное ремесло, лоскутное шитье, валяние из шерсти, бисероплетение, керамика, мозаика, свечное дело, свит дизайн, мыловарение, работа с глиной,

работа с фоамираном и многое другое – заявляют на своём сайте руководители проекта⁶⁴.

Адрес «Города Мастеров»: г. Саратов, ул. Кутякова, 18.

Нами было проведено экспертное интервью с председателем Саратовской региональной общественной организации «Мастера декоративно-прикладного искусства», подразделением которого является «Город Мастеров», Вешкиной Маргаритой Николаевной. Со слов Маргариты Николаевны стало очевидно, что саратовские мастера владеют разнообразными техниками многих ремёсел, активно участвуют в событийных мероприятиях и фестивалях, однако это не унимает того факта, что все члены объединения испытывают серьёзные материальные трудности. Маргарита Николаевна приоткрыла завесу тайны, показала другую сторону жизни ремесленных мастеров: рынок вынуждает их ставить на свои работы минимальные наценки, зачастую приходится продавать изделия за себестоимость, чтобы выйти хотя бы в ноль, не понести существенных затрат. Бывает и так, что мастера продают свои изделия на фестивалях, мероприятиях с минимальной наценкой, но вынуждены платить за арендованное место, на котором осуществляют продажи, в таком случае расходы могут оказаться выше доходов, то есть иногда мастера даже уходят в минус от реализации своей продукции. Вдобавок, как члены объединений, они ежемесячно отчисляют в общий фонд взносы. Время – один из самых ценных ресурсов, которые есть у человека. Но в сложившихся реалиях мастер не получает достойную оплату за кропотливый труд, которому он учился. Мы полагаем, что проект, представленный во второй части третьего раздела данной выпускной квалификационной работы способен в том числе решить проблему низкой оплаты труда мастеров ремесленных дел.

Во второй главе данной выпускной квалификационной работы осуществлено транскрибирование проведённых экспертных интервью со

⁶⁴ Сайт «Города Мастеров» [Электронный ресурс] URL: <http://mastera-saratova.ru/> (дата обращения 21.05.2020)

специалистами в сфере туризма, ремёсел и сувенирной продукции. В таблице 1 наглядно представлены результаты этого эмпирического исследования.

Таблица 1 – Систематизация эмпирических данных на основании анализа результатов экспертных интервью

<i>Вопрос</i>	<i>Совокупное мнение экспертов</i>
<i>Основные бренды Саратовской области</i>	«Грибоедовская тётка», холодильники «Саратов», песня «Огней так много золотых на улицах Саратова» из кинофильма <u>кинофильма</u> «Дело было в <u>Пенькове</u> », Саратовская глиняная игрушка, Консерватория им. Собинова Л.В., река Волга и мост Саратов-Энгельс, Свято-Троицкий собор, Саратовская гармонь, Утес Степана Разина, музей боевой славы и памятник «Журавли», храм «Утоли моя печали», Саратовский калач, проспект имени Кирова С.М., Соборная и Театральная площади, личности Гагарина Ю.А., <u>Табакова О.П.</u> , Янковского О.И., певицы Валерии.
<i>Эффективность кампаний по продвижению туристических брендов региона</i>	Все эксперты определили проведение региональных и межрегиональных конкурсов, выставок и фестивалей ремесленной сувенирной продукции как основные мероприятия, направленные на популяризацию туристических брендов Саратовской области. Однако Григорьева Екатерина, руководитель проекта «Волга-река», являясь дипломированным специалистом в сфере рекламы, отмечает недостаточный уровень продвижения Саратовских брендов и ремёсел с помощью инструментов рекламы.
<i>Производители и ассоциации, поддерживающие сувенирную отрасль</i>	Торгово-промышленная палата Саратовской области, Комитет по туризму Саратовской области, Министерство культуры Саратовской области, <u>самоподдержка</u> путём членских взносов.
<i>Востребованность сувенирной продукции Саратовской области для соотечественников</i>	В целом, Саратов в глазах отечественных туристов, не сильно отличается от других нестоличных городов России. Менталитет россиян таков, что мы стремимся привозить сувениры себе и близким из мест, в которых побывали впервые. Обычно это магнитики, которые после поездки крепятся на холодильники как память. Это своеобразная романтичность. Но в то же время, как отмечает Маргарита Николаевна <u>Вешкина</u> , председатель СРОО «Мастера ДПИ», есть туристы, которые покупают сувениры, а есть те, которые не покупают, и влиять на этот спрос трудно. Если турист намеревается приобрести сувенир, он это сделает, даже если ему на пути не встретится сувенирный магазин или лавка, он будет искать. Если он не заинтересован в покупке сувенира, то не купит его, даже если пройдёт через сувенирный магазин/лавку. Однако всегда имеет место спонтанная

Продолжение таблицы 1.

	покупка – когда человек не планировал приобретать тот или иной товар, но он ему попался на глаза и приглянулся.
<i>Меры для повышения рентабельности сферы ремесленных сувениров</i>	Налаживание канала прямых продаж, реклама и PR (работа с лидерами общественного мнения, <u>блогерами</u>).
<i>Влияние принятия бренда «Огни Поволжья» на облик сувениров</i>	Пока что очень малое количество предпринимателей в полной мере осознают, кто и на каких основаниях может использовать бренд «Огни Поволжья», в то же время Комитет по туризму Саратовской области старается распространять информацию о безвозмездной передаче прав на пользование брендом с целью популяризации имиджа Саратовской области и осуществления продаж сувенирной продукции с региональной символикой.
<i>Окрас туристического имиджа Саратовской области (позитивный, негативный, нейтральный)</i>	Преимущественно нейтральный. Это связано с низким уровнем узнаваемости Саратовской области на федеральном и мировом уровнях.
<i>Перспективы развития ремесленного дела на территории Саратовской области</i>	В век <u>цифровизации</u> у любого дела есть больше шансов приобрести популярность в сети интернет. Туристам и потенциальным клиентам не нужно самим ездить и искать то, что им нужно, для этого необходимо лишь открыть браузер и ввести запрос в поисковую строку. Однако глобализация губит локальные особенности регионов, сводя их к единому знаменателю для зарубежных туристов. Ремесленное дело сможет развиваться, если изменит способ предоставления своих услуг, будет производить продукты, соответствующие актуальному спросу.
<i>Влияние сувенирного ремесла на развитие туризма региона</i>	Во многих регионах сохранились ремёсла, прошедшие путь длиною в века. Приоритетной задачей нашего поколения является недопущение их исчезновения и популяризация, придание им новых смыслов, которые помогут продлить их жизненный цикл ещё на несколько веков вперёд. Наличие развивающихся ремёсел в регионе говорит о том, что здесь ценят историю и хотят её сохранить, донести до туристов, а также следующих поколений. Ремёсла создают аутентичность уголков России, это те индивидуальные особенности, которые характеризуют регион и привлекают туристов.
<i>Актуальность проекта музея-магазина ремесленной продукции</i>	Задумка проекта представляется экспертам интересной, актуальной и востребованной. Однако представители сферы бизнеса (Юрий Палащенко, Екатерина Григорьева, Сергей Липатов, Александр Боровский, Андрей Мельников) справедливо отмечают, что успешность проекта будет зависеть от способа его реализации: какая программа будет представлена, уровень сервиса, наличие дополнительных услуг, соотношение цены и качества, а также освещённость проекта в СМИ, осуществление PR и рекламы.

В соответствии с таблицей, эксперты подтвердили гипотезу, поставленную во введении к данной выпускной квалификационной работе: процесс популяризации туристических брендов Саратовской области наиболее эффективен в условиях распространения и продвижения сувенирной ремесленной продукции туристского назначения.

На основании изложенного в первой части данного раздела делаем вывод, что в Саратовской области функционирует два наиболее крупных объединения мастеров ремесленного дела – «Палата Ремёсел» и «Город Мастеров». Однако члены обоих объединений испытывают трудности со сбытом своей продукции и оказанием услуг по проведению мастер-классов, популяризирующих ремёсла. На основании данных, полученных в процессе проведения экспертных интервью, можно заключить, что все опрошенные эксперты согласились с нами, что в XXI веке необходимо менять подходы к реализации продуктов труда мастеров-ремесленников. Используемые ими способы слишком консервативны и мало интересны для потребителей. На основании этих данных в следующей части данного раздела будет предложен проект, направленный на достижение описанных целей.

3.2. Проект коммерциализации ремесленной и сувенирной продукции туристского назначения на территории Саратовской области

Во втором подразделе предлагается проект, направленный на удовлетворение рыночной потребности в ремесленных сувенирах и популяризацию народных промыслов, а также анализируются практики реализации аналогичных проектов в российском и мировом контекстах. Идея предлагаемого предприятия разработана с учётом теоретических данных, описанных в первом разделе данной выпускной квалификационной работы, а также эмпирических исследований, приведённых во втором разделе.

В Финляндии распространены заведения, одновременно выступающие в роли магазина сувенирной продукции и музея народных промыслов. В

таких местах можно интересно провести время и заодно купить необычные сувениры на память. Посетить ремесленную мастерскую стоит потому, что здесь можно получить знания об исконных ремеслах страны и увидеть своими глазами, как создаются поделки, которые точно также создавались несколько веков назад. Располагаются они, как правило, в старых зданиях, которые тоже имеют свою историю. Здесь же посетителям предлагают выпить кофе с пирожным в кафе в окружении поделок, сделанных умелыми финскими руками. Детям интересно посмотреть своими глазами, как ткут полотна на ткацких станках и создают украшения – они будут понимать, о чем идет речь в сказках. Ремесленные мастерские стали центром притяжения для туристов из разных стран. Такую мастерскую можно найти практически в любом крупном городе Финляндии⁶⁵. Данная идея, а также успешный опыт гончарных мастерских «Колокол» и «Гончарная студия №1», описанные в первой части третьего раздела, послужили стимулами к предложению проекта музей-магазина ремесленной продукции.

В Саратовской области функционирует два наиболее крупных объединения мастеров-ремесленников: это Город Мастеров и Палата ремёсел. Однако мастера обоих объединений часто испытывают трудности со сбытом своей продукции. Можно сказать, что они живут «от фестиваля до фестиваля», в основном только на таких мероприятиях они имеют возможность продавать свои изделия. Многие мастера часто занимаются ремеслом как хобби, за которое иногда можно выручить небольшие деньги, но при этом трудятся на нескольких работах, чтобы прокормить себя и семью. В то же время в Саратове функционирует школа гончарного искусства «Колокол», в которой каждый день есть посетители благодаря уютной атмосфере, созданной руководством проекта, привлекательного интерьера, уникального дизайна изделий, который можно выбрать самим, качественного сервиса и грамотного SMM.

⁶⁵ EFinland.ru – крупнейший российский портал о туризме в Финляндии [Электронный ресурс] URL: <https://e-finland.ru/rest/all-year/remeslennye-masterskie-finlyandii-muzeyi-i-suvenernyyi-magazin-v-odnom.html> (дата обращения 24.05.2020).

Загадку фольклорного родства сувениров из разных областей и регионов России объяснить просто: все товары сделаны в Китае по одному шаблону, и успешно выдаются за национальный/ исконный/ доморощенный товар, не имея к нему никакого отношения.

Туристам же выбирать не приходится: сувениры – часть ритуала путешественника, без которого нельзя обойтись. Когда приходится иметь дело с сувенирами российского производства, потребителя оживает разочарование – невероятно скудный и консервативный ассортимент, зачастую за слишком высокую цену⁶⁶. Именно по этой причине немногочисленные ремесленные мастера, производители сувенирной продукции с местной спецификой, испытывают трудности с продажей своих изделий.

Оглядываясь на успешный опыт Финляндии и школы гончарного искусства «Колокол», можно предположить, что возможно усовершенствовать действующую систему ремесленного дела, если подключить современные методы и инструменты маркетинга. Поэтому нами проработана идея создания музея-магазина ремесленной продукции.

Цель проекта: создать городское креативное пространство, которое поможет мастерам-ремесленникам реализовывать их продукцию и продавать свои знания; а также популяризировать историю города Саратова, повышая образовательный уровень населения. Потребителями могут являться как частные лица, так и организации, туристические фирмы.

Основание для реализации проекта: недостаточный уровень осведомлённости населения в сфере краеведения малой родины, а также трудности мастеров, занимающихся ремёслами, с реализацией своих продуктов и услуг.

Целевая аудитория: школьники, их родители, молодёжь, пенсионеры.

⁶⁶ АМК – Ассоциация менеджеров культуры. Статья «Музейный сувенир» [Электронный ресурс] URL: <http://amcult.ru/museumtoken> (дата обращения 24.05.2020).

Основные активы в плане трудовых ресурсов – это администраторы. Штат включает в себя три администратора. Два администратора работают по графику 2/2, а третий администратор работает в те дни, когда есть заказ на экскурсии по музею-магазину, виртуальные экскурсии, лекции. Все администраторы должны быть обучены проведению экскурсий в музее-магазине. К администраторам применяется простая повременная форма оплаты труда (оплата труда производится за определенное количество отработанного времени независимо от количества работ) с доплатой за проведение экскурсий, лекций. Ставка администратора 100 руб/час, доплата за экскурсию/лекцию – 500 руб. Мастер-классы проводят мастера-ремесленники, они определяют стоимость мероприятия и получают 50% от выручки за мастер-класс.

Риски проекта и ответы на них:

- низкий интерес населения к услугам музея-магазина – полагаем, что, заложив солидный бюджет на рекламу и PR, мы нивелируем этот риск;
- ухудшение общей экономической ситуации в стране – в актуальных условиях распространения коронавирусной угрозы, после снятия ограничений внутренний туризм, будет развиваться стремительнее выездного, следовательно, спрос на услуги, раскрывающие аутентичность регионов, будет выше;
- невыполнение плана продаж – напрямую зависит от успешности рекламы, а также качества сервиса, чему будет уделено особое внимание.

Проекту предлагается название «Волшебная лавка сувениров «Taito House». «Taito» переводится с финского как «умение», «мастерство». Почему именно финский язык положен в основу нейминга? На то есть несколько причин:

- «умение» на более привычный нам английский язык переводится как «craft» и идеально передаёт значение нашей задумки. Однако в российских реалиях это слово получило широкое распространение в пивной

промышленности. Если обратиться к поисковым сервисам, по запросу «Craft House» вся первая страница будет предлагать бары и пабы;

- идея создания ремесленного музей-магазина возникла после изучения аналогичного успешного опыта Финляндии;

- «Taito» звучит лаконично и коротко, и отлично сочетается в звучании со словом «house».

- «House» переводится с английского как дом. А дом всегда ассоциируется с атмосферой уюта, тепла, чего-то родного и надёжного.

Совмещение в названии двух языков является частой практикой в нейминге. В оригинале наша задумка звучит как «Дом умений» (или «Дом мастерства»), но на иностранном языке звучит лаконичней и заставляет заинтересоваться любого услышавшего: а что такое «Taito House»?

Для реализации проекта, во-первых, необходимо правильно подобрать помещение для музей-магазина. Это должно быть просторное помещение в центральной части города, через которое проходят основные туристские потоки, а также удобное к посещению местными жителями. Во-вторых, нужно обеспечить качественный сервис для гостей.

В стоимость каждого мероприятия должны быть включены элементы WOW-сервиса: это те приятные дополнения к основной услуге, которые гость не ожидал, но получил. В музей-магазине будет организован кофе-брейк и фотосопровождение каждого мероприятия. И, конечно, приветливый персонал. В-третьих, задействовать инструменты SMM и рекламы для максимального информирования аудитории.

В качестве помещения нами был выбран офис площадью 93 м² в самом центре Саратова по адресу Театральная площадь, 9А. Помещение в хорошем состоянии, со всеми необходимыми коммуникациями, но нуждается в небольшом ремонте под наши нужды. Стоимость недвижимости с ремонтом и закупкой оборудования обойдётся в ~2,5 млн. руб. Очень важно провести качественный ремонт и создать площадку, на которую захочется приходить и возвращаться.

В креативных пространствах сейчас пользуется популярностью стиль лофт – такой стиль, когда пространство создается путем переоборудования чердачных помещений, заброшенных зданий (см. рисунок 10). Планируется закупка гончарных кругов, мебели, а также техники: ноутбука, проектора, экрана и колонок, поскольку программа музей-магазина будет включать лекции, просмотры роликов, фильмов и других видеоматериалов.

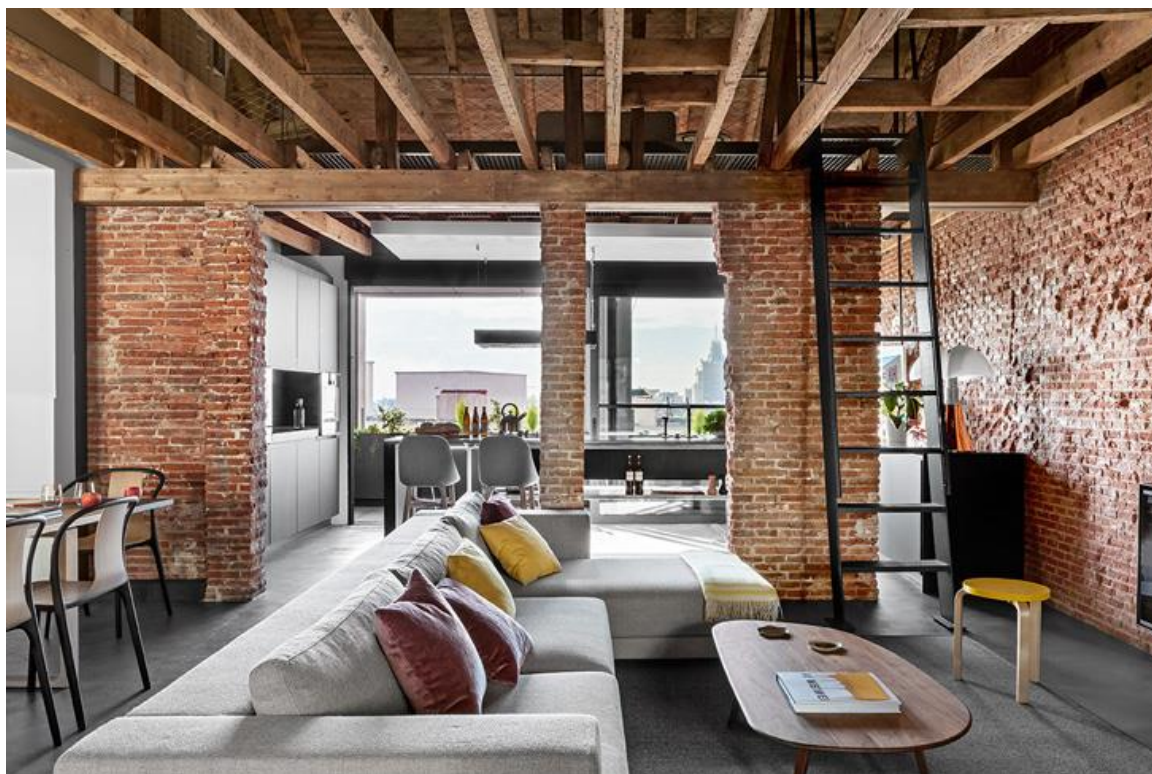


Рисунок 10 – Пример оформления интерьера в стиле лофт

Музей-магазин будет работать в форме постоянной и временных выставок. Проведена беседа с некоторыми мастерами Саратовской области, многие из которых согласились отдать свои изделия на выставки с возможностью дальнейшей продажи. А именно: Сергей Викторович Липатов, изготовитель Саратовской гармонии; команда Вешкиной Марграриты Николаевны, которая занимается изготовлением Саратовской глиняной игрушки; Вадим Николаевич Руфанов, создатель авторских открыток о Саратове; Мельников Андрей Александрович, изготовитель подарков из керамики; Боровский Александр Александрович, владелец

монетного двора, а также члены объединений «Палата Ремёсел» и «Город Мастеров».

Концепция музей-магазина ремесленной сувенирной продукции также предполагает осуществление виртуальных экскурсий и просмотра фильмов и роликов о Саратове, роликов по изготовлению продукции, которую можно произвести только при наличии сложного оборудования, например, Саратовской гармонии.

По предварительной заявке осуществляются записи на мастер-классы: лепка из глины, фаянса, глазуровка изделий из керамики, пошив одежды, изготовление мыла, изделий из кожи, валяние из шерсти, бисероплетение, резьба по дереву, гончарное мастерство.

Также гостям предлагается провести в музей-магазине их мероприятие за интересным делом: день рождения, школьный праздник, свадьбу, корпоративный праздник. В стоимость каждого мероприятия включен кофе-брейк и фотографии на профессиональную камеру, которые останутся гостю на память об интересном и полезном времяпровождении.

В рабочее время любой желающий может прийти и прослушать экскурсию по актуальным выставкам, а также видеоэкскурсии с элементами визуального сопровождения. Для гостей предлагается экскурсия по сувенирам, выставленным в зале: «Бренды Саратова». Экскурсия повествует об основных достопримечательностях Саратова и героях: река Волга, Саратовская гармонь, Саратовская глиняная игрушка, Саратовский калач, Консерватория имени Л.В. Собинова, автомобильный мост через Волгу между Саратовом и Энгельсом, место приземления Юрия Гагарина, саратовские усадьбы, парки, городские жанровые скульптуры.

Ещё одна экскурсия «Саратов сквозь века» расскажет о ключевых моментах истории Саратова с даты основания города в 1590 году до наших дней. Отдельные экскурсии будут посвящены истории Крытого рынка и Консерватории имени Л.В. Собинова. Также планируется проведение лекций-экскурсий, сопровождающихся просмотром видеороликов,

кинофильмов к российским и зарубежным праздникам (новый год и Рождество, День космонавтики, День победы, День туризма, День семьи, День предпринимательства, особенности празднований в других странах и их неизменные атрибуты, рассказы о специфических национальных праздниках) с целью расширения кругозора и открытия чего-то нового и интересного для слушателей.

Побывав в России, туристы часто очарованы самобытностью этой страны. Но каждый регион обладает своей аутентичностью. Современное образование редко предполагает курс краеведения, многие молодые люди выходят из школы, ничего не зная об истории своей малой родины, что нередко аукнется во взрослой жизни: в путешествиях или при общении с жителями других регионов. Очень важно с детства прививать любовь к тому месту, где родился и вырос и нести эту любовь во все точки планеты, где только можно оказаться.

Получить представление о характере страны, региона, интересно провести время и заодно приобрести необычные сувениры на память можно в музей-магазине ремесленной продукции. Ручной труд должен быть заметным в жизни, культуре и навыках. Именно поэтому здесь не просто продаются сувениры и материалы для мастерства, но и проводятся мастер-классы и курсы для взрослых и детей.

При изучении рынка аналогичных заведений в России мы сделали вывод о том, что проектов, удовлетворяющих критериям Финляндских мастерских, на федеральном рынке не представлено, однако почти в каждом регионе функционирует организация, объединяющая мастеров-ремесленников. Как правило эти организации схожи с Палатой Ремесел или Городом Мастеров, представленными в Саратове. Это государственные подразделения или некоммерческие организации, которые функционируют по крайне консервативным схемам и слабо реагируют на современные рыночные изменения, плохо представляя, чем они могут заинтересовать свою аудиторию и потенциальных клиентов.

Так, в Астрахани есть «Дом ремесел», это Государственное бюджетное учреждение культуры, отдел Астраханского областного научно-методического центра народной культуры. Как заявлено на сайте подразделения, Дом ремесел создан с целью объединения мастеров, заинтересованных в развитии народного творчества и художественных ремесел, а также передачи накопленного опыта молодому поколению. В Доме ремесел действуют мастерские по гончарному делу и лепке из глины, ткачеству и текстилю, плетению из лозы и чакана (травянистое тростниковое растение семейства рогозовых), резьбы по дереву, изготовлению народной куклы, а также по современным видам декоративно-прикладного искусства.

По заявкам посетителей проводятся обзорные групповые и индивидуальные экскурсии по Дому ремесел, на которых рассказывается о ремеслах и мастерах, владеющих разнообразными видами декоративно-прикладного творчества. Каждый желающий под руководством опытного наставника может освоить понравившийся ему вид ремесла или рукоделия.

В Выставочном зале Дома ремесел, оформленном в стиле деревенской избы, на регулярной основе проводятся тематические выставки, такие как «Рождественская сказка», «Сударыня-Масленица», «Весенние мотивы», выставка современных кукол, «Живая глина», «Бумажная фантазия», выставка аксессуаров ручной работы «Разности для радости», «Сохраняя традиции» и другие. Здесь – отличное место для проведения фотосессии на память о посещении Дома ремесел.

Постоянно действующая выставка-продажа, расположенная на первом этаже здания, привлекает внимание эксклюзивными изделиями ручной работы мастеров-ремесленников. Тематика представленных работ отражает многообразие достопримечательностей края. На базе Дома ремесел организуются и проводятся детские и семейные праздники, обряды и другие мероприятия⁶⁷.

⁶⁷ Официальный сайт Дома ремёсел Астрахани <http://folc.ru/dom-remesel/>

Открыты двери Дома ремёсел в историческом центре Ростова Великого, на берегу озера «Неро», в старинном доме купцов Рыкуниных. По заявлению руководителей проекта, это уникальная, постоянно обновляющаяся выставка работ мастеров народных промыслов⁶⁸. В экспозиции соседствуют чернолощенная керамика, резьба по дереву, копии поливных изразцов XVI-XVII вв., кружевоплетение, изделия из бересты, традиционная обрядовая и авторская кукла, цветное стекло, майолика, народные костюмы. В Доме Ремесел можно не только увидеть изделия народных промыслов и ремесел, купить то, что понравилось, но и самим принять участие в их изготовлении. Мастера Дома Ремесел проводят мастер-классы для взрослых и детей по лепке из глины, изготовлению свирелей (окарин), росписи готовых изделий, изготовлению традиционной обрядовой куклы, изделию из кожи, бересты, теста. Проводятся и новогодние мастер-классы: роспись праздничных свирелей, новогодних свечей, изготовление изделий в технике декупаж. Гости Дома Ремесел могут приобщиться к наиболее зрелищным формам фольклора: веселые песни, зажигательные пляски, шутки, прибаутки, игры, хороводы, обряды, частушки, наигрыши. При желании, можно принять участие в дегустации традиционных русских напитков: кваса, медовухи, сбитня, наливки.

В 2014 году в Благовещенске с целью повышения уровня мастерства и обмена опытом, а также для того, чтобы объединить мастеров декоративно-прикладного искусства в единое сообщество, был создан «Дом Ремесел». Среди мастеров, объединившихся вокруг «Дома Ремесел», можно встретить и членов Союза Художников России, и народных мастеров-ремесленников Амурской области, и мастеров с «именем», и преподавателей учебных заведений, и студентов, и мастеров, только начинающих заниматься декоративно-прикладным искусством. Ремесла, представленные здесь, многообразны, самобытны, иногда экстравагантны и запоминаемы. Керамика, резьба и роспись по дереву, бисероплетение, вышивка, шитьё,

⁶⁸ Дом ремёсел Ростова Великого <http://domremesel.com/>

вязание, художественная обработка камня, изготовление изделий из кожи, металла, текстиля, валяние шерсти – некоторые из направлений декоративно-прикладного искусства «Дома ремесел».

«Дом Ремесел» Благовещенска за небольшой период своего существования успел приобрести статус одного из самых важных художественных и эстетических центров городской культурологической среды. Он выполняет функции распространения, сохранения, накопления, развития традиций городского ремесленничества, воспитывает культуру и эстетический вкус горожанина, вовлекая его в мир творчества. «Дом Ремесел» ведет активную работу по распространению опыта состоявшихся мастеров-ремесленников и по поддержке молодых, начинающих талантов. Так, в 2017 году на базе отдела ДПИ Городского дома культуры "Дом ремёсел" Благовещенска был создан ресурсный центр декоративно-прикладного творчества в целях организации досуга горожан и приобщению их к творчеству, культурному развитию, самообразованию, любительскому и профессиональному искусству и ремеслам.

Многообразие деятельности и мероприятий «Дома Ремесел» дает мастерам возможность обмениваться опытом друг с другом и с горожанами, а также повысить свой профессиональный уровень, увидеть степень развития того или иного ремесла, что в конечном счете ведет к развитию конкуренции между мастерами и повышению качества ремесленных изделий⁶⁹.

В Удмуртской республике функционирует 23 Дома ремёсел, о чём сообщает в своём Инстаграм начальник управления по развитию туризма и туристской деятельности Минэкономки Удмуртии, руководитель Центра декоративно-прикладного искусства Удмуртии Юлия Железняк. Юлия тесно сотрудничает с мастерами-ремесленниками со всей республики и вместе с ними участвует в конкурсах, фестивалях, выставках. Команда Юлии Железняк от Удмуртии получила призовые места в конкурсе «Туристический сувенир 2019», как и проект «Волга-река» от Саратова (см. рисунок 11). На

⁶⁹Дом ремесел Благовещенска <http://www.gdkamur.ru/dom-remesel>

этого активного общественного и государственного деятеля ссылалась Екатерина Григорьева, руководитель проекта «Волга-река» в процессе интервью. В данный момент она консультирует и сопровождает создание ремесленного центра гостеприимства «Сундур» – это средство размещения, в котором будет функционировать лавка сувениров и залы для мастер-классов.



Рисунок 11 – Начальник управления по развитию туризма и туристской деятельности Минэкономки Удмуртии, руководитель Центра декоративно-прикладного искусства Удмуртии Юлия Железняк получает гран-при конкурса «Туристический сувенир 2019» 01.11.19

Ещё одна организация схожего типа «Ремесленный дом» Рязани. По заверению руководителей проекта, это не просто магазин, а сокровищница, где можно приобрести авторские работы рязанских мастеров прикладного искусства⁷⁰. Скопинская керамика, Михайловские кружева, Шиловская лоза на слуху у каждого, кто хоть раз слышал о рязанских умельцах. Авторские куклы в народных костюмах, кухонный текстиль, посуда из бересты, плетёные корзины, изделия в стиле Гжель, Хохломской росписи, Жостовские

⁷⁰ Ремесленный Дом Рязани <https://suvenir-ryazan.ru/#about>

подносы, изделия из дерева, диковинные аромалампы всегда в наличии в Ремесленном доме. Также популярный рязанский сувенир – грибы с глазами, туристам всегда интересно узнать историю этих грибов и забрать домой в качестве сувенира.

Также функционируют «Центр традиционных ремесел» в г. Петрозаводск республики Карелия, «Окружной Дом ремёсел» в г.Салехард Ямало-Ненецкого автономного округа, «Борисовский Дом ремёсел» в п. Борисовка Белгородской области, «Дом ремёсел» в г.Псков Псковской области, функционирует «Парк ремесел» на ВДНХ в г. Москва, Московской области. Таких примеров можно перечислить много – в каждом регионе есть свой центр, целью которого является сохранение народных промыслов и обеспечение работой мастеров-ремесленников, в некоторых регионах их может быть несколько. Все эти заведения являются государственными подразделениями или автономными некоммерческими организациями.

Не все старинные народные промыслы в России дожили до века смартфонов, беспилотных машин и роботов. Зато те, что сохранились, по-прежнему радуют глаз и душу. Обязанностью нашего поколения является помнить и распространять знание об этих ремеслах, не дать им угаснуть и остаться лишь в истории. Именно для этого в данной выпускной квалификационной работе мы предлагаем проект музея-магазина ремесленной продукции. Он представляет из себя креативное городское пространство, в котором всегда можно купить сувениры с логотипами Саратовской области, но более того, проводятся мастер-классы от мастеров ремесленного дела Саратовской области и тематические лекции-экскурсии о Саратове, его брендах, отечественных и зарубежных праздниках и событиях. Музей-магазин призван повышать образовательный уровень населения в сфере краеведения и страноведения, а также способствовать профессиональной реализации мастеров, испытывающих проблемы со сбытом своих изделий и знаний.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Для России брендинг городов и регионов – явление сравнительно новое, однако быстро набирающее популярность как в социуме, так и в среде городских управленцев. Это позволяет городу найти свою идею – то свежее, ценное и уникальное, что необходимо продемонстрировать стране и миру.

Там, где растёт количество качественных изделий, появляется свой обученный и воспитанный зритель, растёт количество заинтересованных, желающих подражать и создавать своё – будущих мастеров.

Социолог Джон Урри в своей работе «Взгляд туриста и глобализация» говорит о том, что в мире всё быстрее распространяются могущественные и вездесущие глобальные бренды или логотипы. В туризме это непосредственно касается брендинга территорий – создания и удержания позитивного имиджа для привлечения всё большего количества туристов.

Освоение культурного пространства возможно через присвоение, в том числе речь о присвоении сувениров, поскольку приобретённые памятные изделия участвуют в формировании образа культурного пространства туристской дестинации в сознании туриста. Более того, человек, побывавший в поездке, демонстрируя или даря привезённые сувениры, формирует пред-образы культурного пространства туристской территории, у других людей. Сувениры с региональной символикой являются инструментом эффективного распространения позитивной информации о крае далеко за его пределами.

Регион, принимающий туристов, должен предлагать им широкий ассортимент сувениров, выполненных фабричным или кустарным способом местными мастерами и ремесленниками, способствующих повышению интереса к данной территории.

В рамках данного эмпирического исследования подтвердилась следующая гипотеза: процесс популяризации туристических брендов

Саратовской области наиболее эффективен в условиях распространения и продвижения сувенирной ремесленной продукции туристского назначения.

Научная новизна исследования:

- Впервые исследована взаимосвязь между популяризацией туристических брендов и продвижением сувенирной ремесленной продукции туристского назначения;
- Проведены экспертное интервью с заинтересованными акторами туристической и сувенирной сфер Саратовской области, направленные на получения авторитетного мнения о прогнозах и перспективах существования сувенирной ремесленной деятельности;
- Предложен проект музея-магазина ремесленной продукции «Волшебная лавка сувениров «Taito House»» как креативное пространство, имеющее аналоги лишь в Финляндии.

Цель работы – предложение комплекса мер для повышения узнаваемости туристических брендов Саратовской области посредством популяризации сувенирной продукции туристского назначения – достигнута путем решения задач: был исследован феномен брендинга территории, как эффективный инструмент повышения туристской привлекательности региона, в исторической перспективе и в наши дни; прослежено влияние имиджа туристических брендов региона на социальные практики коммерциализации туристской сувенирной продукции; проанализированы практики изготовления и реализации сувенирной ремесленной продукции на территории Саратовской области; определены проблемы и спрогнозированы возможные перспективы коммерциализации ремесленной продукции для популяризации туристических брендов Саратовской области; проанализирован рынок сувенирной продукции Саратовской области; предложен проект, направленный на коммерциализацию ремесленной и сувенирной продукции туристского назначения на территории Саратовской области.

В первом разделе данной выпускной квалификационной работы – магистерской диссертации, была исследована сущность такого маркетингового инструмента как брендинг территории. В первом подразделе рассмотрены теоретические аспекты данного феномена – определение понятия, генезис, развитие и актуальное состояние. Во втором подразделе проведён анализ способов и методов осуществления брендинга территории, применяемых руководством региона в Саратовской области.

Во втором разделе анализируется сувенирное ремесло как компонент туристической сферы региона. В первом подразделе изучено понятие «сувенир» и произведено знакомство с ремесленной сувенирной отраслью Саратовской области. Второй подраздел выпускной квалификационной работы включает в себя анализ проблемы и концептуализацию перспектив развития народного ремесла в контексте сохранения истории и популяризации внутреннего и въездного туризма в Саратовской области.

В третьем разделе данной выпускной квалификационной работы осуществлена разработка мер, направленных на коммерциализацию ремесленной продукции для популяризации туристических брендов Саратовской области, а также на удовлетворение потребности потребителей в ремесленной сувенирной продукции. В первом подразделе анализируется актуальный рынок сувенирной продукции с целью дальнейшего предложения конкретного проекта исходя из результатов анализа. Во втором подразделе предложен проект открытия в г. Саратове музей-магазина ремесленной продукции «Волшебная лавка сувениров «Taito House»», направленный на удовлетворение рыночной потребности в ремесленных сувенирах и популяризацию народных промыслов, а также в данном подразделе анализируются практики реализации аналогичных проектов в российском и мировом контекстах. Идея предлагаемого предприятия разработана с учётом теоретических данных, описанных в первом разделе данной выпускной квалификационной работы, а также эмпирических исследований, приведённых во втором разделе.

Согласно данным Федеральной службы государственной статистики, количество въездных туристов в 2019 г. меньше ~на 2 млн.чел. по сравнению с 2015 г. С 2016 года начинается резкий спад въездных туристов, и дальнейшая динамика ~150 тыс.чел./год в большую или меньшую сторону. Это можно трактовать, как изменение политической обстановки или недостаточный привлекательный уровень сервиса. Выездной туризм же, напротив, показал значительный прирост с 2015 года, когда численность туристов составила 34 390 000 человек, а в 2019 году – 45 330 000 человек. Внутренний туризм также получил определенное развитие в последнее время. Статистика по данной сфере в РФ указывает на то, что с точки зрения, как международного, так и внутреннего туризма, в стране являются наиболее часто посещаемыми следующие города:

- Москва.
- Санкт-Петербург.
- Новосибирск.
- Сочи, как в принципе и весь Краснодарский край.
- Казань.
- Екатеринбург.
- Владивосток.
- Калининград.

Также в этом документе осуществляется прогноз роста внутреннего туризма к 2025 году. В соответствии с этим предположением, имеет место задача создания максимально привлекательных условий для туриста во всех сферах жизни города. В этом контексте представляется актуальным открытие креативного пространства, направленного на реализацию кустарных сувенирных изделий и популяризацию народных промыслов и историко-культурного наследия региона через привлекательную подачу мастер-классов и лекций-экскурсий.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Anholt S. Brand New Justice: How Branding Places and Products Can Help the Developing World / Pub.: Butterworth-Heinemann 2003 192 p.;
2. Anholt S. Competitive Identity: A new model for the brand management of nations, cities and regions / Pub.: Palgrave Macmillan UK, 2007, 147 p.;
3. Briciu V.-A. A Brief History of Brands and the Evolution of Place Branding / V.-A Briciu, A. Briciu // Bulletin of the Transilvania University of Braşov, Series VII: Social Sciences and Law №2. 2016. p. 137-142;
4. Haider D., Kotler Ph., Rein I. Marketing Places / Pub.: Free Press, 1993, 288 p.;
5. Kavaratzis M. From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands // Place Brand Public, Dipl 1, 2004, p. 58–73;
6. Kavaratzis M., Ashworth, G. City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick? // Place Brand Public Dipl 2, 2006, p. 183–194;
7. Khan S. & Mufti, O. The Hot History & Cold Future of Brands // Journal of Managerial Sciences, vol. 1, no. 1, 2007, p.75-87;
8. MacCannell D. The Tourist: A New Theory of the Leisure Class / D. MacCannell. Berkeley: University of California Press, 1976. 280 p.;
9. Moilanen T., Rainisto, S. How to Brand Nations, Cities and Destinations – A Planning Book for Place Branding / Pub.: Palgrave Macmillan UK, 2009, 202 p.;
10. Pine J. II, Gilmore J. The Experience Economy, Updated Edition / Pub.: Harvard Business Review Press, 2011, 400 p.;
11. Rajaram, S. & Shelly, C. S. History of Branding // International Journal of Social Sciences & Interdisciplinary Research, vol. 1, no. 3, 2012, p.100-104;

12. Ward S. Selling Places: The Marketing and Promotion of Towns and Cities 1850-2000 (Planning, History and Environment Series) / Pub.: Routledge, 1998, 288 p.
13. Аакер Д. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга / Д. Аакер, Э. Йохимштайлер. / М.: Издательский дом Гребенникова, 2003, 132 с.;
14. Аманжолова Д.А. "Туризм в гуманитарных исследованиях" / Д.А. Аманжолова // Современные проблемы сервиса и туризма, 2008, № 2, с. 81-85;
15. Аналитический вестник № 20 (734) «Современное состояние и перспективы социально-экономического развития Саратовской области» (к Дням Саратовской области в Совете Федерации). Москва. 2019;
16. Африкантов П.П. Сказки о Саратове. Книга первая. «Сказка о глиняном петушке» (сказки, поэмы, былины). Саратов, 2013. 258 с.;
17. Барабанова Н.А. Функциональная сущность туристского сувенира / Н.А. Барабанова // Научно-методический электронный журнал «Концепт», 2014, Т. 20, С. 4126–4130;
18. Барчуков И.С. Методы научных исследований в туризме: учеб. пособие для вузов / И.С. Барчуков. – М.: Издательский центр «Академия», 2008. – 224 с.;
19. Белоусов В.М., Губнелова Н.З. Бренд региона как аспект его экономической идентичности // Крымский научный вестник, 2016, № 6, С. 50-64;
20. Библия. Книги священного писания ветхого и нового завета: канонические [Текст] – М. 1994. – 298 с.;
21. Биржаков М.Б. Введение в туризм. 4-е изд. перераб. и доп. / М.Б. Биржаков. – СПб.: Изд. дом «Герда», 2002. 320 с.;
22. Булыгина И.И. Брендинг территорий как инструмент создания туристского имиджа Саратовской области / И.И. Булыгина, И.В. Алексеева // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета №4(68), с. 13-17;

23. Бурилова В.С. Сувенирная компонента как элемент туристского комплекса г. Владивостока / В.С. Бурилова, А.В. Ильина // Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса, 2015, №2 (29), с. 159-165;
24. Важенина И.С. Бренд территории: сущность и проблемы формирования / И.С. Важенина // Маркетинг в России и за рубежом №2, 2012, С. 91–101;
25. Важенина И.С. Имидж и бренд региона: сущность и особенности формирования // Экономика региона, №1, 2008, с. 49-58;
26. Важенина И.С. Концептуальные основы формирования и совершенствования репутации региона // Региональная экономика: теория и практика, №8(47), 2007, с. 91-102;
27. Важенина И.С. Концептуальные основы формирования имиджа и репутации территории в конкурентной среде / Диссертация на соискание ученой степени доктора экономических наук, Екатеринбург, 2008, 453 с.;
28. Вардугин В.И. ...И гармошки перебор – саратовский разговор: документальная повесть / В.И. Вардугин. Саратов: Сарат. гос. техн. ун-т, 2014, 400 с.
29. Визгалов Д. В. Брендинг города: монография. М.: Институт экономики города Москва. 2011, 160 с.;
30. Газалиева Н. И. Ребрендинг в маркетинге территорий / Н. И. Газалиева // Вопросы структуризации экономики, 2013, С. 45-49;
31. Закон от 06.07.2011 № 75-ЗСО «О государственной поддержке туризма и туристской деятельности в Саратовской области»;
32. Замятин Д.Н. Образы путешествий: социальное освоение пространства // Социологические исследования. 2002. № 2. С. 12-22;
33. Качалова Л.П. Исследовательская компетенция магистрантов: структурно-содержательный анализ / Л.П. Качалова // Дискуссия 2015, №3 (55), с. 118-122;

34. Комарова К.О. Феномен экономики впечатления / К.О. Комарова // Международный студенческий научный вестник, 2015, № 4-2; с. 249-251;
35. Королева О.В., Милинчук Е.С., Черевичко Т.В. Маркетинг и брендинг туристских дестинаций: учебное пособие для магистров направления подготовки «Туризм» – Саратов: Издательство Саратовского государственного университета, 2016. - 160 с.;
36. Кузнецов И.Н. Научные работы: Методика подготовки и оформления. 2-е изд., перераб. и доп. / Минск.: Амалфея, 2000, 544 с.;
37. Кузнецова Н.Ф. Производство сувениров как ресурс для повышения туристской привлекательности региона / Н.Ф. Кузнецова // Азимут научных исследований: экономика и управление, 2018, Т. 7, №3 (24), с. 143-148;
38. Лысикова О.В. Имиджелогия и Паблик Рилейшнз в социокультурной сфере: Учебное пособие. М.: Флинта. МПСИ. 2006. 168 с.;
39. Лысикова О.В. Культурное наследие в туризме: глобальные тенденции и локальные практики: монография. Саратов: Сарат. гос. техн. ун-т, 2015, 140 с.;
40. Лысикова О.В. Российский туризм: глобальное и локальное / Саратов: СГТУ, 2011, 311 с.;
41. Лысикова О.В. Событийный туризм: глобальные тренды и локальные практики // Вестник Хабаровской государственной академии экономики и права. 2016. № 6. С. 64-73;
42. Лысикова О.В. Современные туристские практики россиян (по материалам социологических исследований) / О.В. Лысикова // Вестник Саратовского государственного технического университета. Т. 2, № 1, 2009, с. 270-280;
43. Лысикова О.В. Современные туристы и местные жители: социальные практики взаимодействия // Журнал социологии и социальной антропологии, 2011, Т. XIV, №5 (58), С. 270-277;

44. Лысикова О.В. Социальные изменения культурных практик туризма в условиях глобальных систем коммуникации /О.В. Лысикова // Вестник Поволжского института управления. №4. 2011. с. 194-201;
45. Лысикова О.В. Социокультурные практики туризма: социологический анализ. Саратов: СГТУ, 2008, 136 с.;
46. Лысикова О.В. Туризм в поле социального дискурса / О.В. Лысикова, В.Н. Ярская // Журнал исследований социальной политики, 2011. Т. 9. № 4. С. 543-547;
47. Лысикова О.В. Туризм как освоение пространства-времени: мобильность коллективной памяти / О.В. Лысикова // Теория и практика общественного развития. № 7. 2011. с. 95-100;
48. Лысикова О.В. Фотография в контексте туристских практик / О.В. Лысикова // Глобализация и туризм: проблемы взаимодействия: Материалы Первой междунар. науч.-практ. конф. Саратов: Изд-во Саратов. ун-та, 2010. С. 133-143.
49. Лысикова, О.В. / О.В. Лысикова // Туризм в контексте социальных теорий Саратов: Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия Социология. Политология. №9 (4). 2009. с. 25-27;
50. Памятники литературы Древней Руси: Начало русской литературы: XI–начало XII века. М., 1978. 499 с.;
51. Панкрухин А.П. Маркетинг 4-е издание / Омега-Л Москва, 2006, С. 553 – 615;
52. Покровский Н.Е., Черняева Т.И. Туризм: от социальной теории к практике управления / М.: «Университетская книга»; «Логос», 2008, 424 с.;
53. Постановление Правительства Саратовской области от 30 июня 2016 года N 321-П «Об утверждении Стратегии социально-экономического развития Саратовской области до 2030 года»;
54. Прохоров А.М. Большой энциклопедический словарь. 2-е изд., перераб. и доп. / М.: Норинт, 2004, 1456 с.;

55. Распоряжение Правительства РФ от 20 сентября 2019 г. № 2129-р О Стратегии развития туризма в РФ на период до 2035 г.;
56. Рузавин Г.И. Методология научного исследования : Учеб. пособие для вузов / Г.И. Рузавин / М.: ЮНИТ-ДАНА, 1999, 317 с.;
57. Самостроев Г.М. Развитие туризма в регионе на основе использования потенциала народных промыслов / Г.М. Самостроев // Региональная экономика: теория и практика, 2012, №1, С. 19-23;
58. Стась А.К. Новая геральдика: как страны, регионы и города создают и развивают свои бренды: монография / М. : Группа ИДТ, 2009, 208 с.;
59. Статистика туризма : учебник / коллектив авторов ; под ред. А.Ю. Александровой. – М. : Федеральное агентство по туризму, 2014. – 464 с.;
60. Степанычева Е.В. Методические аспекты формирования имиджа и бренда региона // Социально-экономические явления и процессы, Т.10, № 9, 2015, с. 153-158;
61. Тер-Минасова С.Г. Языковые проблемы международного туризма / С.Г. Тер-Минасова // Туризм и рекреация: фундаментальные и прикладные исследования: труды Междунар. науч.-практ. конф. М.: МГУ, 2006. С. 48-54;
62. Толковый словарь русского языка под ред. проф. Д.Н. Ушакова / М.: Государственное издательство иностранных и национальных словарей, Т.4, 1940, 1502 с.;
63. Урри Дж. Взгляд туриста и глобализация // Массовая культура: Современные западные исследования. – М.: Прагматика культуры, 2005. – С. 136–150;
64. Урри Дж. Мобильности – М.: издательская и консалтинговая группа «Праксис», 2012, 576 с.;
65. Учебно-образовательные и научно-исследовательские практики в условиях модернизации высшего образования в России / М.: ИВИ РАН, 2005;

66. Федеральная целевая программа «О развитии внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2018-2025)»: распоряжение Правительства РФ от 17.11.2008 № 1662-р. (ред. от 28.09.2018);

67. Федеральный закон от 24.11.1996 N 132-ФЗ "Об основах туристской деятельности в Российской Федерации";

68. Холодкова Е.А. Саратовская глиняная игрушка / Е.А. Холодкова, В.А. Ищенко // Культурное наследие г. Саратова и Саратовской области: Материалы VII Международной научно-практической конференции, 2018, С. 112-118;

69. Черевичко Т.В. Бренд туристской территории как конкурентное преимущество / Т.В. Черевичко // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета, № 5 (74), 2018, с. 118-121;

70. Черняева Т. И., Покровский Н. Е. Туризм: от социальной теории к практике управления. Учебное пособие. — М.: Логос, 2008

71. Шалыгина Н.П., Селюков М.В., Курач Е.В. О роли брендинга в формировании туристской привлекательности региона // Фундаментальные исследования № 8 (часть 5), 2013, с. 1165-1168;

72. Шапкина Ю.В. Брендинг городов: особенности формирования бренда города // Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы, № 1, 2011, с. 46-53;

Электронные ресурсы:

73. EFinland.ru – крупнейший российский портал о туризме в Финляндии URL: <https://e-finland.ru/rest/all-year/remeslennye-masterskie-finlyandii-muzeyi-i-suvenirnyyi-magazin-v-odnom.html> (дата обращения 24.05.2020);

74. АМК – Ассоциация менеджеров культуры. Статья «Музейный сувенир» URL: <http://amcult.ru/museumtoken> (дата обращения 24.05.2020);

75. Блог П.П. Африкантова в LifeJournal URL: <https://p-afrikantov.livejournal.com/> (дата обращения 02.03.2020);

76. Газета Петровского муниципального района URL: <http://moyaokruga.ru/petrovvesti/Articles.aspx?articleId=32415> (дата обращения 16.04.2019);
77. Глобализация и туризм. Интервью с В.А. Квартальновым URL: <http://www.zavtra.ru/cgi/veil/data/zavtra/01/408/72.html> (Дата обращения 25.04.2020);
78. Дом ремесел Благовещенска URL: <http://www.gdkamur.ru/dom-remesel> (Дата обращения 25.05.2020);
79. Дом ремёсел Ростова Великого URL: <http://domremesel.com/> (Дата обращения 25.05.2020);
80. Интернет-магазин Палаты ремесел Саратовской области – «Лавка подарков» URL: <https://lavka-podarkov.gift> (дата обращения 21.05.2020);
81. Официальный сайт Дома ремёсел Астрахани URL: <http://folc.ru/dom-remesel/> (дата обращения: 24.05.2020);
82. Петрушина О.А., Васильев Д.Д., Мустыгина И. Отчет по исследованию туристического бренда Тюменской области, Тюмень, 2017; URL: https://admtyumen.ru/files/upload/OIV/U_liz/Rezultaty_issledovania_po_Turbrendu_TO_22_08%20-%20%D0%BA%D0%BE%D0%BF%D0%B8%D1%8F.pdf (дата обращения: 20.04.2020);
83. Презентация бренда Саратова на официальном сайте студии дизайнера Артемия Лебедева URL: <https://www.artlebedev.ru/saratov/> (дата обращения 12.05.2020);
84. Ремесленный Дом Рязани URL: <https://suvenir-ryazan.ru/#about> (дата обращения: 25.05.2020);
85. Сайт А.А. Мельникова с его работами по керамике URL: <http://rus-art.su/> (дата обращения 02.03.2020);
86. Сайт «Академии Ремёсел» URL: <http://akademiaremesel.ru/about.html> (дата обращения 11.06.2020);

87. Сайт АССТУР, проект «Навстречу ремёслам» URL: <http://turizm64.ru/проект-навстречу-ремёслам/> (Дата обращения 26.04.2020);
88. Сайт Вадима Николаевича Руфанова URL: <http://rufanov.ru/> (дата обращения 02.03.2020);
89. Сайт «Города Мастеров» URL: <http://mastera-saratova.ru/> (дата обращения 21.05.2020);
90. Сайт Конкурса «Туристический Сувенир» URL: <https://russiasuvenir.ru/> (дата обращения 21.04.2020);
91. Сайт Монетного двора «Покровский» URL: <http://chekanka-monet64.ru/> (дата обращения 02.03.2020);
92. Сайт Палаты Ремёсел Саратовской области URL: <https://remeslo-saratov.ru/> (дата обращения 21.05.2020);
93. Статья о результатах опроса «ТОП-10 брендов Саратовской области» на сайте правительства Саратовской области URL: http://www.saratov.gov.ru/gov/news/zhiteli_regiona_opredelili_top_10_brendov_saratovskoy_oblasti/?sphrase_id=516104 (дата обращения 21.04.2020)
94. Серёгина Е. История возникновения брендинга территорий URL: <http://www.advertology.ru/article81687.htm> (дата обращения: 13.03.2019);
95. Статья на сайте правительства Саратовской области о туристическом маршруте «Золотые огни Саратова» URL: https://saratov.gov.ru/gov/news/turisticheskiy_marshrut_zolotye_ogni_saratova_vo_shel_v_federalnyu_proekt_velikiy_volzhskiy_put/ (дата обращения 21.04.2019);
96. Статья в газете «Взгляд Инфо» URL: <https://www.vzsar.ru/news/2019/01/31/viktoriya-borodyanskaya-o-novom-logotipe-saratovskoy-oblasti-eto-ne-prosto-ogni.html> (Дата обращения: 11.05.2020);
97. Статья о Саратовской глиняной игрушке на сайте «Новости Радищевского музея» URL: http://radmuseumart.ru/news/announcements/1961/?sphrase_id=12650 (дата обращения 02.03.2020);

Приложения

Приложение А. Саратовская глиняная игрушка в ГАУК «СОЦНТ» (фото 1)



Приложение Б. Саратовская глиняная игрушка в ГАУК «СОЦНТ» (фото 2)



Приложение В. Коллекция раритетных гармоней и гармоней собственного производства в офисе С.В. Липатова (фото 3)



Приложение Г. Монета «Саратов 1590» (фото 4)



Приложение Д. Монета «САРАТОВ Саратовская Гармошка» (фото 5)



Приложение Ж. Монета «Утёс Степана Разина» (фото 6)



Приложение И. Эскизы тарелок, доступные для заказа на сайте РУС АРТ



P-4012
40 см.
9.600р

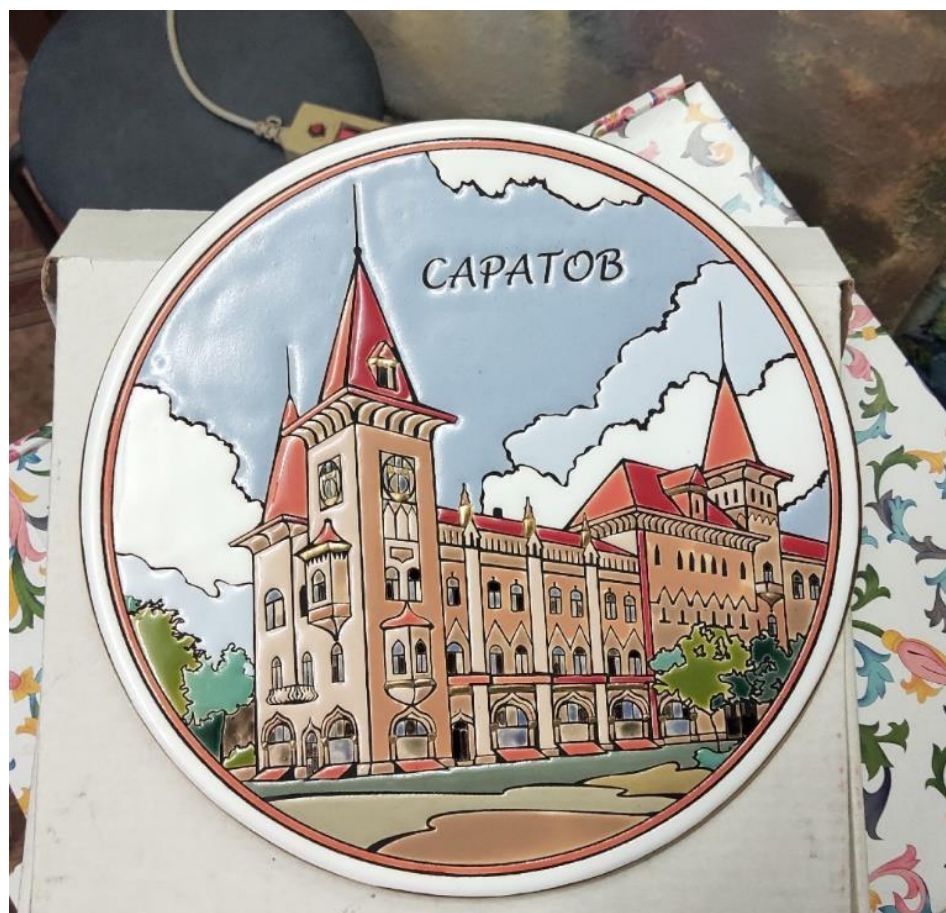


P-3010
30 см.
6.000р






P-3007
30 см.
6.000р

Приложение К. Декоративная тарелка в наличии у мастера А.А. Мельникова (фото 7)



Приложение Л. Наборы почтовых открыток В.Н. Руфанова, доступные для заказа на сайте <http://rufanov.ru/>

 <p>№02Р "Саратов, Немецкая улица", набор почтовых открыток</p> <p>№02Р. Набор почтовых открыток "Саратов, улица Немецкая (проспект Кирова)". Автор - Руфанов В.Н. В на..</p> <p style="text-align: right;">250р</p> <p style="text-align: center;">🛒 КУПИТЬ ❤ ⇌</p>	 <p>№04Р "Саратов, Соборная площадь", набор почтовых открыток</p> <p>№04Р. Набор почтовых открыток "Соборная площадь " Вокруг парка Липки. Автор - Руфанов В.Н. В наборе ..</p> <p style="text-align: right;">250р</p> <p style="text-align: center;">🛒 КУПИТЬ ❤ ⇌</p>	 <p>№11DEP Stadt Saratow, Russland. Postkarten set (DE)</p> <p>№11DEP. Набор почтовых открыток "Город Саратов" (DE)Автор - Руфанов В.Н. В наборе - 12 открыток. Осн..</p> <p style="text-align: right;">250р</p> <p style="text-align: center;">🛒 КУПИТЬ ❤ ⇌</p>
---	--	---

Приложение М. Выставка открыток В.Н. Руфанова на выставке «Туристический сувенир 2019»



Приложение Н. Гид экспертного интервью

Описание данных, имеющих отношение к концепции выборки на тему
«Коммерциализация ремесленной продукции для популяризации
туристических брендов Саратовской области», 2019-2020 годы

Гид экспертного интервью

Вопрос 1: Каковы, на Ваш взгляд, ключевые туристические бренды Саратовской области? Какие из брендов нашли отражение в сувенирной продукции? Какие из брендов не нашли воплощение в сувенирной продукции?

Вопрос 2: Насколько эффективны кампании по продвижению и популяризации туристических брендов на региональном и федеральном уровнях? Если нет, то какие действия необходимо предпринять для повышения узнаваемости туристических брендов?

Вопрос 3: Назовите, пожалуйста, основных производителей и ассоциации, поддерживающих ремесленную сувенирную отрасль в России и Саратовской области.

Вопрос 4: По Вашему мнению, сувенирная продукция Саратовской области популярна, интересна, востребована для россиян – жителей других регионов? Если нет, то почему?

Вопрос 5: Как Вы считаете, какие меры следует предпринять для повышения рентабельности сферы производства сувенирной продукции в нашем регионе?

Вопрос 6: Как повлияло принятие нового туристического бренда «Огни Поволжья» на ассортимент и внешний облик ремесленной сувенирной продукции?

Вопрос 7: Как Вы считаете, туристический имидж Саратовской области среди зарубежных и отечественных туристов носит позитивный, нейтральный или негативный окрас? Почему?

Вопрос 8: Каковы, на Ваш взгляд, перспективы развития ремесленного дела на территории Саратовской области?

Вопрос 9: Влияет ли наличие сувенирного ремесла на развитие туризма региона?

Вопрос 10: Как Вы считаете, создание музея-магазина ремесленной сувенирной продукции было бы интересно, востребовано туристами и местными жителями?