

## ТУРИЗМ В РЕГИОНАХ

УДК 339.187:338.48

**Т.М. ГЛУШАНОК**, д-р. экон. наук,  
профессор кафедры туризма<sup>1</sup>  
E-mail: [glushanok2010@yandex.ru](mailto:glushanok2010@yandex.ru)



**С.К. ГЕРАСИМОВА**  
бакалавр<sup>1</sup>  
E-mail: [gerasimova.s.k@mail.ru](mailto:gerasimova.s.k@mail.ru)



**Н.В. КОЛЕСНИКОВА**, канд. экон. наук,  
доцент кафедры туризма<sup>1</sup>  
E-mail: [natalia.v.kolesnikova@mail.ru](mailto:natalia.v.kolesnikova@mail.ru)  
<sup>1</sup>Петрозаводский государственный университет, Россия



Статья поступила 16 марта 2024 г.

### НОВЫЙ ПОДХОД К СУВЕНИРНОЙ ПРОДУКЦИИ В АРКТИЧЕСКИХ РЕГИОНАХ КАРЕЛИИ

*В статье дается краткая оценка сувенирной продукции в Карелии, выдвигается актуальность ее модернизации с учетом духа и национальной культуры региона, предлагается новые концепт идей сувениров для соответствующей арктической территории. Сувенирная продукция является составной частью бренда территории и играет важную роль в ее восприятии и формировании впечатлений от посещения данного региона. 40% территории Республики Карелия приравнены к районам Крайнего Севера, где проживают представители коренных народов: финнов, карелов, саамов. Исследований сувенирной аутентичной продукции с учетом культурного фона и истории данного региона не проводилось. Поэтому новизной данной работы является разработка предложений по формированию бренда северной части республики через сувенирную продукцию.*

**Ключевые слова:** туризм, проблемы, сувениры, развитие, Республика Карелия.

**GLUSHANOK T Tamara M.**, Doctor of Econ. Sc.,  
Professor of the Department of Tourism<sup>1</sup>

**GERASIMOVA Sofya K.**, Bachelor's Degree<sup>1</sup>

**KOLESNIKOVA Natalia V.**, PhD. in Econ. Sc.

Associate Professor of the Department of Tourism<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Petrozavodsk State University, Russia

## A NEW APPROACH TO SOUVENIRS IN THE ARCTIC REGIONS OF KARELIA

*The article gives a brief assessment of souvenir products in Karelia, puts forward the relevance of its modernization, taking into account the spirit and national culture of the region, and suggests a new concept of souvenir ideas for the corresponding Arctic territory. Souvenir products are an integral part of the brand of the territory and play an important role in its perception and formation of impressions from visiting this region. 40% of the territory of the Republic of Karelia is equated to the regions of the Far North, where representatives of indigenous peoples live: Finns, Karelians, Sami. There have been no studies of souvenir authentic products, taking into account the cultural background and history of this region. Therefore, the novelty of this work is the development of proposals for the formation of a brand in the northern part of the republic through souvenirs.*

**Keywords:** *tourism, problems, souvenirs, development, Republic of Karelia.*

**Введение.** С учетом активной политики развития внутреннего туризма в России необходимо обратить внимание на значимость создания качественных и привлекательных сувениров, соответствующих современным трендам и ожиданиям посетителей, отражающих дух и культуру региона. Сувенирной продукции как фактору развития туристических дестинаций посвящены исследования Н.Л. Авиловой, Л.И. Скабеевой, И.Н. Чурилиной, Д.В. Нехайчук [1], Н.А. Барбановой [2], Г.Н. Саукова [3].

Мнение представителей отечественной туристической индустрии и рынка туристической сувенирной продукции изучили Г. Шаталов и В. Косых [4]. Вместе с командой ФРОС Region PR и партнерами они проводят Всероссийский конкурс «Туристический сувенир» и считают, что для туристов при выборе и приобретении сувениров функциональность не является приоритетным фактором.

Анализ публикаций показал, что отдельных исследований сувенирной продукции для районов Севера России нет. Поэтому авторы поставили цель изучить сувенирную продукцию, представленную в арктических районах Карелии, и разработать авторскую идею сувенирной продукции, отражающую национальную культуру данного региона.

**Основная часть.** Индустрия туризма является сложной системой, включающей в

себя услуги и товары предприятий различных отраслей. Это не транспортные предприятия; предприятия питания и размещения, экскурсионные бюро, но и предприятия по производству сувениров. Каждое из них может оказывать как положительное, так и отрицательное влияние на планируемые доходы от туризма. И если на саму организацию путешествия (транспортировку, проживание и питание) обращают более пристальное внимание, то на производство и использование сувенирной продукции не уделяется внимание как в теории туризма, так и на практике.

При этом обычай дарить друзьям и близким обереги, нечто памятное или диковинное из странствий – давняя туристическая традиция. Сувенир напоминает о посещении страны, города, музея и т.д., поэтому он должен содержать в себе колорит места, в котором был произведен и приобретен. Между человеком и сувениром выстраивается определенная ассоциативная связь, которая позволяет туристу при взгляде на предмет вновь окунуться в воспоминания о путешествии. Но духовная значимость не единственная функция сувенира.

В целом сувенирная продукция – это важная составляющая в сфере туризма. Во-первых, это дополнительный доход для туристических предприятий. Во-вторых, сувенир-

ная продукция повышает туристский имидж региона и организации. И, в-третьих, сувениры повышают узнаваемость региона, вследствие чего привлекается большой поток туристов.

На официальном сайте Республика представлен отчет Главы Республики Карелия, в котором указано, что «в 2023 году количество поездок в республику составило 1,6 млн, превысив показатель 2022 года на 8%. С учетом численности населения Карелии это означает, что на каждого местного жителя приходится три туриста. Для сравнения: в популярном для отдыха Краснодарском крае – 4 туриста», – подчеркнул Артур Парфенчиков.

Такой рост ставит задачу равномерного распределения турпотока по территории республики, тем более, что объектов туристского внимания достаточно и они разнообразны по своей сути.

Особое внимание сейчас обращено на северные территории Карелии, где сосредоточены уникальные памятники природы и истории Севера России. Участие в проекте «Туристический маршрут «Каменное ожерелье Арктической Карелии», который в рамках конкурса Росмолодежи предоставлял Гранты физическим лицам, позволило рассмотреть перспективы развития туризма в нескольких районах Севера Карелии и в частности исследовать сувенирный ассортимент, предлагаемый туристам.

Было выявлено, что чем севернее территория расположена, тем меньше ассортимент сувенирной продукции представлен на ней или даже полностью отсутствует.

Во-вторых, если сувенирная продукция присутствует, то зачастую она идентична продукции в других районах. Как следствие, теряется связь сувенира с путешествием не просто в Карелию, а именно в определенный регион. Теряется маркетинговая и эмоциональная ценность сувенира.

В-третьих, качество, дизайн, современность и актуальность некоторых сувениров вызывают определенные сомнения. К примеру, в музее «Поморье» в Кеми использовались устаревшие изображения на магнитах, имеющие плохое разрешение и как следует непривлекательный вид.

По итогу поездки был сделан вывод, что в целом в каждом районе Арктической Карелии можно найти сувенирную продукцию, но

большая часть слабо отражает специфику территории, на которой приобретается сувенир. К примеру, в Сегеже, где работает крупнейший в стране Целлюлозно-бумажный комбинат (ЦБК), трудно отыскать соответствующий сувенир или бумажные изделия с символикой ЦБК, которые оставят память и информацию именно о Сегежском районе, а не просто о Карелии.

В п. Чупа Лоухского района обширна горнодобывающая история, но практически нет сувениров, связанных с ней. Названия населенных пунктов Лоухи и Калевала связаны с древним карело-финским эпосом «Калевала», это можно было бы отлично обыграть в формате сувениров и изображений на них.

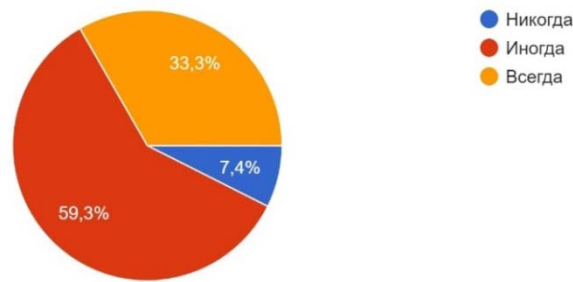
Однако производители сувениров ориентируются на более популярные и узнаваемые общие символы региона, такие как национальные узоры или известные природные объекты, а история и культура арктических территорий Карелии практически никак не применяется в сувенирной продукции.

Для выявления предпочтений туристов в области сувенирной продукции в период ноября – декабря 2023 года проводилось исследование в виде опроса.

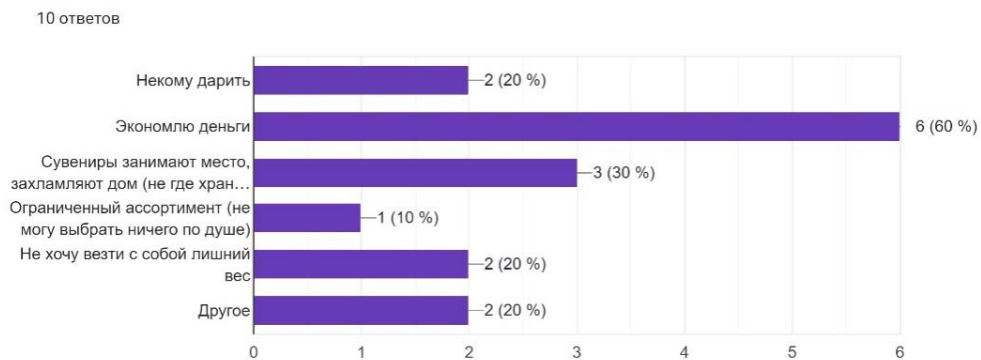
Анкета была поделена на три раздела, первый – основные сведения о респонденте, второй – причины в отказе приобретения сувениров, третий – сувенирная продукция. Количество опрошенных составило 135 человек, из них 77 % – женщины, а 23% – мужчины.

На вопрос: «Покупаете ли Вы сувениры в поездках?» из 135 опрошиваемых лишь 10 человек сообщили, что никогда не приобретают сувениры. Приблизительно две трети приобретают сувениры иногда, и одна треть всегда покупает сувениры. Отсюда следует, что сувенирная продукция востребована среди туристов (рисунок 1).

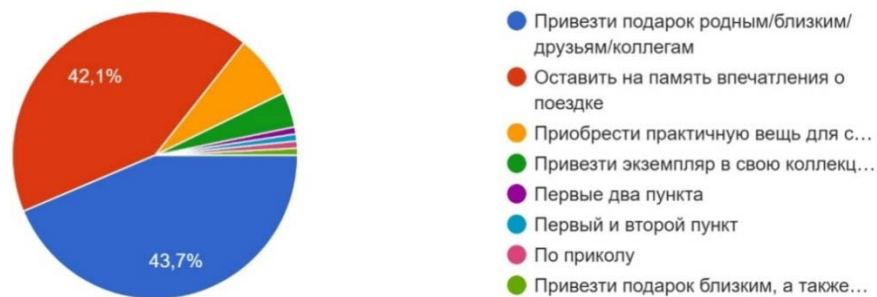
На вопрос: «Почему Вы не покупаете сувениры?» можно выбрать несколько ответов». Те 10 человек, которые не приобретают сувениры, ответили, что главной причиной отказа от сувенирной продукции была лишняя трата денег экономия (рисунок 2).



**Рисунок 1. – Частота приобретения сувенирной продукции респондентами**



**Рисунок 2. – Причины респондентов в отказе приобретении сувенирной продукции**



**Рисунок 3. – Цели приобретения сувениров туристами**

На вопрос: «Какова основная цель приобретения Вами сувениров в путешествиях?» два ответа (привезти подарок родным/ близким/ друзьям/ коллегам и оставить на память впечатления о поездке) оказались наиболее весовыми причинами для приобретения сувениров (рисунок 3).

Методом построения ранговых (балльных) шкал (1 – нет, не влияет, 5 – да, очень влияет) и подсчета баллов по среднему арифметическому для каждого критерия вы-

яснили вопрос влияния критериев на выбор сувенира. Основными критериями были названы: дизайн (4,3), качество (4,1), цена (4) и критерий отражения особенностей территории (3,9). Критерии, к которым туристы продемонстрировали равнодушие – марка/бренд и экологичность.

Этим же методом выяснили ответы на вопрос о привлекательности видов сувениров. В результате по баллам сувенирная продукция распределилась следующим

образом: гастрономия (шоколад, пряники, соль, чай и т.д.) (4,1), кольца, кулоны и т.д. (3,7), магниты, брелоки (3,6) и камни / минералы (3,5). Менее привлекательными оказались настольные игры (2,5) и косметика (2,8).

При ответе на вопрос: «Какие еще виды сувениров являются для Вас привлекательными?» респондентам была предоставлена возможность свободного ответа. Чаще всего упоминались фотографии, одежда, местная гастрономия, значки, статуэтки, которые отражают посещаемую территорию, ее колорит / историю / быт и т.д.

На основе полученных ответов было решено разработать концепт-дизайн сувенирной продукции для Арктической Карелии, который поможет визуализировать идеи и превратить их в конечный продукт [5].

Был выбран сувенирный формат магниты/значки, определен общий стиль и форма, которые помогут визуализировать идеи и превратить их в конечный продукт.

За основу первой концепции был взят эпос «Калевала» и закрепление его персонажей за каждым из районов. На первом рисунке изображена героиня эпоса Айно и надпись Кемь. Головной убор Айно украшен речным жемчугом, который характерен для этих мест и издревле добывался здесь. В руках у нее рыба, характеризующая основное занятие местных жителей – рыболовство, а на заднем

плане изображены волны Белого моря и поморские лодки. Побережье, где расположена Кемь, славится своим народом – поморами, известными рыбаками и жемчужным промыслом. Тем самым можно связать образ Айно с Кемским районом. Лоухский район у многих ассоциируется с главной антагонисткой эпоса Калевала – Лоухи. Жители района по-особому относятся к Лоухи и создают ее положительный образ как Хозяйки, домохозяйки, домохозяйки. В городе проводят праздник «День Лоухи – Хозяйки севера», где женщины соревнуются за звание хозяйки севера. Следовательно, в наброске сувенира она изображается не злой и не доброй – с одной стороны она предлагает путнику поесть, а с другой – в ее руках посох, напоминающий о ее колдовской сущности.

Подобные параллели можно провести с каждым районом в Арктической Карелии и сделать с ними, к примеру, магниты, акриловые брелоки, значки и так далее. Получится коллекция сувениров в одном стиле и одной теме. Такой подход позволяет создать запоминающуюся сувенирную продукцию, отражающую арктические территории Карелии.

Вторая концепция построена на имитации дизайна льда. Материалом для этого может служить стекло, прозрачный пластик, хрусталь и т.п.



Рисунок 4. – Набросок дизайна для магнитов в тематике «Калевала» и Арктическая Карелия



Рисунок 5. – Макет сувениров в формате имитации льда

Можно из этих материалов делать магниты, статуетки, на которых будет надпись района и изображение красивых пейзажей, достопримечательностей, полярного северного сияния, арктических животных. Помимо простых круглых магнитиков можно усложнить задачу и сделать их в форме географической территории районов Арктической Карелии с изображениями самых интересных мест.

Третья концепция предлагает сформировать стилистику национальных узоров и орнаментов на основе особенностей ремесла и быта народов Арктической Карелии. К ним можно отнести геометрические символы (треугольники, ромбы с разными краями и крючками) и изобразительные (птицы, люди, животные, растения). Это поможет передать уникальность и аутентичность региона.



Рисунок 6. – Примеры национальных узоров севера

Создание орнаментной стилистики позволит использовать ее для оформления открыток, магнитов, брелоков, полиграфических изделий и сувениров из текстиля. Это позволит создать отличную от других регионов сувенирную продукцию.

**Заключение.** Можно сказать, что предложенный концепт-дизайн сувенирной продукции для Арктической Карелии отражает самобытность, уникальность этого региона и связан с его природой, культурой и традициями.

Важно, чтобы сувениры были не только красивыми, но и функциональными. Поэтому предложенный подход к сувенирам можно использовать, например, в украшении посуды изображениями арктических животных, ключниц, деревянных кухонных изделий, футболок, шарфов, косынок и т.п.

Таким образом, данное исследование позволило более глубоко понять роль имиджа региона через сувенирную продукцию, что может способствовать развитию туристической индустрии и привлечению большего числа туристов в районы Крайнего Севера.

#### Список литературы

1. Авилова, Н. Л. Сувенирная продукция как фактор развития туристских дестинаций / Н. Л. Авилова [и др.] // Современные проблемы сервиса и туризма. – 2023. – Т. 17. – № 2. – С. 21–31. DOI: 10.5281/zenodo.7983223.
2. Барабанова, Н. А. Функциональная сущность туристского сувенира [Электронный ресурс] / Н. А. Барабанова // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2014. – Т. 20. – С. 4126–4130. – Режим доступа: <http://e-koncept.ru/2014/55090.htm>. – Дата доступа: 13.03.2024.
3. Сауков, Г. Н. Сувенирная продукция в туризме (региональный аспект) / Г.Н. Сауков // Туризм в социокультурном пространстве Тюменского региона / Научн. ред. Л. Н. Захарова. – Тюмень : Издательство Тюменского государственного университета, 2006. – С. 105-120.
4. Туристический сувенир: от идеи до туриста, 2021 [Электронный ресурс] / Г. Шаталов, В. Косых. – Режим доступа: [https://kartaslov.ru/книги/Геннадий\\_Шаталов\\_Туристический\\_сувенир\\_от\\_идеи\\_до\\_туриста/3](https://kartaslov.ru/книги/Геннадий_Шаталов_Туристический_сувенир_от_идеи_до_туриста/3). – Дата доступа: 13.03.2024.
5. Концепт дизайн: основные принципы и способы применения. [Электронный ресурс] // PointRemont : [сайт]. – Режим доступа: <https://pointremont.ru/koncept-dizajn-osnovnye-principyu-i-sposoby-primenenija/> – Дата доступа: 13.03.2024.

#### References

1. Avilova N.L., Skabeeva L.I., Churilina I.N., Nekhaichuk D.V. Suvenirnaya produkcziya kak faktor razvitiya turistskikh destinacij [Souvenir products as a factor in the development of tourist destinations]. *Sovremennyye problemy` servisa i turizma* [Modern problems of service and tourism]. 2023, vol.17, no.2, pp. 21-31. (In Russian) DOI: 10.5281/zenodo.7983223.
2. Barabanova N. A. Funkczional`naya sushhnost` turistskogo suvenira [The functional essence of a tourist souvenir]. *Nauchno-metodicheskij e`lektronnyj zhurnal «Koncept»*. [Scientific and methodological electronic journal "Concept"].2014, vol. 20, pp. 4126-4130. (In Russian). Available at: <http://e-koncept.ru/2014/55090.htm> (accessed: 04/13/2024)
3. Saukov G.N. Suvenirnaya produkcziya v turizme (regional`nyj aspekt) [Souvenir products in tourism (regional aspect)]. *Turizm v socziokul`turnom prostranstve Tyumenskogo regiona* [Tourism in the socio-cultural space of the Tyumen region]. Ed. Zakharova L.N. Tyumen, TyumenStateUniversityPublishingHouse, 2006, pp. 105-120. (In Russian)
4. Shatalov G., Kosykh V. *Turisticheskij suvenir: ot idei do turista* [Tourist souvenir: from idea to tourist]. 2021. (In Russian). Available at: [https://kartaslov.ru/книги/Gennady\\_shatalov\\_turistic\\_suvenir\\_ot\\_ide\\_to\\_turist\\_/3](https://kartaslov.ru/книги/Gennady_shatalov_turistic_suvenir_ot_ide_to_turist_/3)(accessed: 13.03.2024).
5. *Koncept dizajn: osnovny`e principy` i sposoby` primeneniya* [The conjuncture of the project: basic principles and methods of application]. [Spot repairs]. (In Russian). Available at: <https://pointremont.ru/koncept-dizajn-osnovnye-principyu-i-sposoby-primenenija/> (accessed: 13.03.2024).

Received 16 March 2024