



**USAID**  
ОТ АМЕРИКАНСКОГО НАРОДА

ЛОКАЛЬНЫЕ ИНВЕСТИЦИИ И  
НАЦИОНАЛЬНАЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ



Slow Food Crimea

# МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ КРЫМСКОГО РЫНКА СУВЕНИРНОЙ ПРОДУКЦИИ



Эта публикация подготовлена при поддержке американского народа, предоставленной через Агентство США по международному развитию (USAID) в рамках Проекта «Локальные инвестиции и национальная конкурентоспособность» (ЛИНК).

Проект USAID ЛИНК внедряется консорциумом во главе с компанией Chemonics International. В консорциум также входят компании The Berman Group, Economic Integration Forum, ILS – Ukraine Ltd.

Анализ крымского рынка сувенирной продукции был проведен общественной организацией «Slow Food Crimea».

Взгляды авторов, выраженные в этой публикации документе, могут не совпадать с взглядами Агентства США по международному развитию или Правительства Соединенных Штатов Америки.



Проект USAID "Локальные инвестиции и национальная конкурентоспособность"

Ул. Игоревская 14-А, 2-й этаж,  
Киев 04655, Украина  
Тел.: +380 (44) 425-4747  
Факс: +380 (44) 425-7333  
[www.linc.com.ua](http://www.linc.com.ua)

ООО СЛОУ ФУД КРЫМ

Ул. Перегонец, 25  
Симферополь 95022, Украина  
Тел./факс: +380 (652) 250300  
[sfcrimea@yandex.ru](mailto:sfcrimea@yandex.ru)

# **МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ КРЫМСКОГО РЫНКА СУВЕНИРНОЙ ПРОДУКЦИИ**

# Предпочтения потребителей сувенирной продукции в Крыму

Крым – сложный геополитический регион на карте Украины. Он имеет статус Автономной республики, свою конституцию и правительство, скандальное наследие в виде памятников русской культуры и последствий депортации, что само по себе отличает его от остальной территории страны. Советский миф о «жемчужине курортов», постсоветский – о «русской Ривьере», «республике дружбы народов» трансформировались в миф о «самой взрывоопасной точке страны», и средства массовой информации явились основным средством, активно его подогревающим. При этом образ Крыма, создаваемый средствами массовой информации, во многом зависит от процессов, происходящих внутри региона и имиджевой рекламы, популяризирующей его извне. Но еще сильнее информационный образ Крыма определяет коллективная память туристов, посещавших полуостров в разные годы своей жизни и увозивших отсюда сувениры – напоминание об отдыхе и путешествиях. Прежде, чем отследить предпочтения потребителей сувенирного сервиса, мы выделили потенциальные группы распределения интересов:

1. Те, чей выбор отражает характер потребления «массового советского человека», действующего по инерции, как большинство его окружающих
2. Те, чей выбор отражает компромисс между желанием получить новое качество, но на уровне прежних цен, кто готов платить за оригинальный и дорогой предмет
3. Те, чей выбор отражает разнообразие в предпочтениях и ориентацию на уникальность сувенира.

Кроме того, были выделены следующие важные показатели:

- география потребителей
- гендерно-демографический срез (пол, возраст, уровень денежных притязаний)
- типичное поведение потребителей (как они сами себя репрезентуют)
- ожидания потребителей (мотивация желания/избегания новизны)
- отношение потребителей к новациям в сфере маркетинга (мультимедиа-технологии).

Крым – туристический регион с большим разнообразием сувениров: аутентичных для данной местности (эфирные масла, ракушки и камешки, крымские цветы и травы, сувениры из дерева, книги и открытки, картины и художественные фотографии, вина); привезенных готовых изделий (китайские вазы, восточные украшения, ткани, предметы чаепития); сувениров, сделанных местными ремесленниками (предметы гончарного искусства, ювелирные украшения, изделия из кожи и др.); предметов, ассоциирующихся с пляжным отдыхом, но изготовленных в экзотических странах Азии и Африки. Все это можно приобрести в магазинах, киосках, а также при посещении заповедных и памятных мест полуострова или просто на набережных. География исследования включала пять городов: Ялту, Алушту, Бахчисарай, Евпаторию и Симферополь.

Выполняя административные функции «центра», Симферополь замыкает на себя цепь поселений различных типов, обладает эксклюзивными стратегическими ресурсами и остается крупнейшим транспортным узлом. Вот почему мы, в том числе, обратились к опросу мнений потребителей, дислоцирующихся в различных точках железнодорожного вокзала.

География респондентов обнаружила большую долю туристов из Украины, России, незначительную часть отдыхающих, прибывших из ближнего зарубежья (Белоруссии, Молдовы, Узбекистана) и дальнего зарубежья (США, Канады, Польши, Турции, Германии).

Жительницы разных регионов Украины (52), приехавшие в Алушту, показали готовность потратить на сувениры от 31-60 грн – (18 чел); 11-30 грн – (12 чел); свыше 60 грн – (12 чел). Остальные указали минимальные суммы, несущественные для рассмотрения их покупательной способности в случае выбора сувениров, изготовленных мастерами народных ремесел.

Чаще всего женщины покупают: магниты – (14); ракушки – (6); изделия из дерева – (6); подставки из можжевельника – (4).

У большинства из них Крым ассоциируется с ракушками – (11) и маслами – (5). Жительницы разных регионов Украины, приехавшие в Бахчисарай (19) показали свою готовность потратить на сувениры свыше 60 грн – (10); 31-60 грн – (5); 11-30 грн – (3).

Приоритетов среди покупок не обнаружилось. Как правило, женщины покупают разное: украшения, блокноты, открытки; перчатки; магниты; посуду, часы; «легкие сувениры, чтоб довести до дома», фотокарточки; серьги, заколки; маски; сумочки, кошельки.

У большинства опрошенных Крым ассоциируется с ракушками (2 чел.) остальные указывали разные, но типичные варианты: дерево, драгоценные камни; магниты, можжевельник; деревянные бусы; засушенные листья, цветы, икебаны; фрукты, вино; рапаны, мидии; кепка-морячка; бусы из кораллов; можжевельник; глиняные статуэтки; поделки из камней, веера, эфирные масла, подушки с травами. Исключительным случаем можно считать лишь упоминание о бусах из янтаря и сувенирах с изображением Севастополя.

Жительницы разных регионов Украины, приехавшие в Евпаторию (61 чел.), показали свою готовность потратить на сувениры 11–30 грн – (22 чел.); 31-60 грн – (18); свыше 60 грн – (15).

Предпочтения в покупках сувениров были отданы картинам – (3) и магнитам (3); чаю и маслам – (2 чел.). Остальные отвечали однотипно.

На вопрос о том, с какими сувенирами ассоциируется Крым, 7 человек ответили «с маслами», шестеро – с ракушками, пятеро – с кружками, трое – с картинами. Остальные отвечали однотипно.

Жительницы разных регионов Украины, приехавшие в Ялту (60 чел.), показали свою готовность потратить на сувениры 31-60 грн – (22); 11-30 грн – (16); свыше 60 грн – (13 чел.). Трое из общего числа опрошенных отдадут предпочтение бижутерии. Остальные отвечали однотипно, кроме тех случаев, когда респонденты указывали: крымский hand made (серьги, кулоны, кольца), ракушки; муз. инструменты; салфетки, рушники, прикрасы; вышиванки; кухонные принадлежности, брелоки, бусы; банные веники, панамки; якість квіточки, «бісерні штучки».

На вопрос о том, с какими сувенирами ассоциируется Крым, 9 человек не ответили, трое указали масла, двое – магниты, изделия из дерева и ракушек, остальные отвечали однотипно, за исключением тех, кто заявил: Тарелка с фруктами.

Жительницы разных регионов Украины, опрошенные на ж.д. вокзале в Симферополе (76 чел.), показали свою готовность потратить на сувениры от 31 до 60 грн. (41 чел.), от 11-30 грн (28 чел.). Большинство опрошенных обычно покупают сувениры ручной работы (дерево), картины, магниты, бижутерию, керамику, масла, вышивку, изделия из ракушки, лекарственные травы, изделия из глины, мелкие сувениры, чай, вино, ялтинский лук, изображения Крыма, подушки из трав, маски, постеры, подвески, изделия из кожи, фиточай, мелкие сувениры различной тематики, глиняные изделия, бижутерию из ракушек, кружки. Как видим, респонденты отвечают однотипно и не проявляют интереса к более дорогим и качественным вещам.

На вопрос о том, с какими сувенирами ассоциируется Крым, респонденты отвечали однотипно, за исключением случаев, когда упоминалась карта Крыма, лечебная глина и ялтинский лук.

Жительницы России (40 чел.), приехавшие в Алушту, готовы потратить на сувениры от 11 до 30 грн (15 чел.); 31-60 грн – (13 чел.); свыше 60 грн – (10 чел.). На вопрос о предпочтениях в выборе большинство опрошенных ответили однотипно, двое сказали «разные», вообще не ответили 13 человек.

На вопрос о том, с чем у вас ассоциируется Крым, респонденты дали весьма однотипные ответы, 8 человек вообще ничего не указали, 11 указали «ракушки», 9 – масла, трое – изделия с изображением Крыма; по двое ответили: травы, магниты, изд. из дерева.

Жительницы России, приехавшие в Симферополь (26 чел.), сообщили, что готовы потратить от 11 до 30 грн. (15 чел.), семеро – от 31-60 грн; двое – свыше 60 грн.

Большинство респондентов приобретают недорогие и разнообразные сувениры, среди которых: керамика, картины, магниты, футболки, масла, серьги, бижутерия, тарелки, картины, браслеты, заколки, сувениры с дельфинами и морем, кораблики, вышивка, изделия из дерева, магниты, игрушки для детей, посуда, книги, одежда, ложки, календари, чай, глиняные изделия.

На вопрос о сувенирах, с которыми ассоциируется Крым, опрошенные дали весьма однотипные ответы: масла, чай, ракушки, керамика, изделия из можжевельника, изделия из дерева, вино, вышивка, магниты. Нетипичными были следующие ответы: куртки, хендмейд, одежда, картины, досточки под горячее.

Россиянки, прибывшие в Евпаторию (54 чел.), готовы купить подарки на сумму 11-30 грн. – (16 чел.); свыше 60 грн – (10 чел.); 31-60 грн – (7 чел.). Большинство респондентов приобретают недорогие и разнообразные сувениры, среди них трое выбирают именно бижутерию; трое – ракушки. Ничего не указали 13 человек.

На вопрос о сувенирах, с которыми ассоциируется Крым, ничего не ответили трое, 15 человек – ракушки, трое – можжевеловые подставки, масла, остальные отвечали однотипно.

Жительницы России, приехавшие в Ялту (45 чел.), готовы потратить на сувениры от 11 до 30 грн (19 чел.); свыше 60 грн – (13 чел.); 31-60 грн – (6 чел.).

При этом большинство опрошенных отвечали однотипно, и только трое выделили «Украшения», трое – «ракушки», одна – ничего не ответила. Исключение в выборе составили нетипичные ответы: диски, феньки; книги, интересные картины; композиции из сухих цветов и трав.

На вопрос о том, с чем у вас ассоциируется Крым, прозвучали как типичные, так и нестандартные ответы:

Рапаны – (2); Масла и травы – (2); Масла – (2); Изд-я из можжевельника – (2); Часы с морскими изображениями; Кулоны из глины; Ракушки на досточках;

Брелоки с изобр. Севастополя; Морепродукты, деревянные тарелки с фруктами; Одежда в восточном стиле.

Ничего не ответили 8 респонденток.

Россиянки, прибывшие в Бахчисарай (14 чел.), сообщили, что готовы потратить свыше 60 грн. – (7 чел.); по двое готовы тратить от 11 до 30 грн, и от 31 до 60 грн. Они предпочитают покупать такие же сувениры, как и все вышеопрошенные, за исключением тех, кто назвал следующее: вьетнамки, открывалки для пива, пирсинг, очки, техника. Не ответил один респондент.

Среди ответов на вопрос «С какой сувенирной продукцией у Вас ассоциируется Крым?» наиболее необычными оказались следующие: Футболки «I love Yalta»; Рыба-ёж, засушенные морские животные; Диск «Казантип»; Кувшины.

Таким образом, можно отметить, что большинство из опрошенных жительниц Украины (всего: 249 чел.) ориентированы в своих расходах на сувениры потратить суммы:

1. 11-30 грн. – 146 чел.
2. от 31 до 60 грн. – 137 чел.
3. свыше 60 грн – 85 чел.

Если учесть, что авторские работы ремесленников всегда будут стоить дороже, чем массовая продукция, можно предположить, что аудитория опрошенных не демонстрирует высокой степени готовности платить за оригинальность или уникальность сувенирной продукции. Более того, мало кто из опрошенных проявил интерес к необычным сувенирам. Что свидетельствует об усредненности уровня спроса и предложения на рынке сувенирных услуг.

Наиболее часто Крым ассоциируется у опрошенных с различными ракушками (44) и маслами (51).

Из 179 опрошенных россиянок ориентированы в своих расходах на сувениры потратить суммы:

1. 11-30 грн. – 67 чел.
2. от 31 до 60 грн. – 35 чел.
3. свыше 60 грн. – 42 чел.

Из 179 опрошенных россиянок только 42 чел. ориентированы в своих расходах потратить на сувениры свыше 60 грн.

Немногочисленные иностранки из Германии и США, приехавшие в Симферополь, обнаружили интерес к сувенирам из дерева, брелкам, украшениям и изделиям для дома.

Они указали, что готовы потратить свыше 60 грн и другие суммы. Отвечая на вопрос «С какой сувенирной продукцией у Вас ассоциируется Крым?», они сообщили: чай, мёд, магниты, тарелки с надписью «Крым».

Жительницы Польши готовы потратить на сувениры свыше 60 грн. (2 чел.) и в среднем от 11 до 60 грн. и выше. О своих предпочтениях они сообщили следующее: покупают обувь, серьги, подвески, травы, видовые тарелки, коньяк, тибетейки, вышивку, керамику, одежду, музыку (диски), бижутерию. Крым ассоциируют с сувенирами из можжевельника, ракушками, специями, травами, керамикой, бижутерией, вышивкой.

Иностранки, встреченные в Ялте (Польша, Австралия, Китай, Италия) ответили, что готовы потратить свыше 60 грн. При этом они предпочитают покупать диски с музыкой, муз. инструменты, одежду, украшения; изделия ручной работы, пепельницы, бижутерию, статуэтки, картины; глиняные изд-я, расписные вещи; колокольчики, латунные статуэтки.

На вопрос «С какой сувенирной продукцией у Вас ассоциируется Крым?» опрошенные ответили: ракушки, аппликации; кепки, тибетейки; мыльницы декоративные; картины, полотенца с дельфинами.

Иностранки из Польши, прибывшие в Бахчисарай, готовы потратить на сувениры от 31 грн. До 60 и выше. Предпочитают покупать статуэтки из глины, дерева; костюмы, маски; одежду; шкатулки, коробочки, сундуки, сережки; магниты, футболки; картины.

Крым ассоциируют с корабликами, ракушками; можжевельником; браслетами; вином, картинами; шкатулками из бисера; одеждой, украшениями.

Иностранки из Польши и Португалии, прибывшие в Евпаторию, готовы платить за сувениры свыше 60 грн. Они предпочитают покупать тарелочки, ложки, картины, магниты; посуду.

Крым ассоциируют с маслами, бижутерией, картинами, фотокартинами, магнитами, изделиями из дерева.

Во время проведения анкетирования в Алуште респонденток из европейских стран не оказалось.

В итоге опросов можно отметить, что женщины-туристки из зарубежных стран (не СНГ) ориентированы на расходы, большие, чем демонстрируют представительницы Украины и России, их выбор сувениров отличается практичностью и конкретикой: изделия из дерева, брелки, украшения, изделия для дома, одежда, обувь, серьги, подвески, травы, видовые тарелки, коньяк, тибетейки, вышивка, керамика, музыка (диски), бижутерия, шкатулки, сундуки, картины.

Иностранки ассоциируют Крым с сувенирами из можжевельника, ракушками, специями, травами, керамикой, бижутерией, вышивкой, чаем, мёдом, магнитами, тарелками с надписью «Крым», аппликациями, кепками, тибетейками; мыльницами декоративными; картинами, полотенцами с дельфинами, корабликами, шкатулками из бисера, конкретной одеждой.

Мужчины из Украины, приехавшие в Алушту (43 чел.), демонстрируют готовность к покупкам сувениров на сумму от 31-60 грн – (17); 11-30 грн – (10 чел.); свыше 60 грн – (7 чел.); другая сумма – (8 чел.).

При этом они обычно покупают магниты – (8 чел.); картины – (4 чел.); брелоки – (3 чел.); изд-я из дерева – (3 чел.); масла – (2 чел.); плакаты – (2 чел.); ничего не ответили (9 чел.).

С Крымом они ассоциируют ракушки – (11 чел.); масла – (8 чел.); любые изделия с изобр. Крыма – (4 чел.); Не ответили (11 чел.)

Мужчины из Украины, приехавшие в Евпаторию (25 чел.), сообщили, что готовы потратить на сувениры свыше 60 грн. – (8 чел.), от 11-30 грн – (7 чел.) и несколько опрошенных – всего от 6 до 10 грн.

При этом они выбирают в качестве сувениров однотипные товары. Исключение составили такие категории, как: четки; карта; постеры, подставки из камней; сабли; документальные фильмы о Крыме. Выбор большинства сувениров явно ориентирован на женщин: картины; травы, масла, бижутерия, открытки, изд-я из ракушек.

Крым они ассоциируют ракушки – (8); любыми изделиями, имеющими надпись «Крым» – (2). Наиболее необычными в этой группе оказались ответы: картины с изобр. Крыма и Черного моря; крабы; дары моря; Магниты с надписью «Крым».

Мужчины из Украины, приехавшие в Бахчисарай (13 чел.), сообщили, что готовы потратить свыше 60 грн – (9 чел.); 31-60 грн – (2 чел.); другая сумма – (1 чел.). Обычно они покупают однотипные сувениры: карты, магниты; брелоки, ручки; одежду; вино, кепки, игрушки внукам.

Крым ассоциируют с травами в подушечках; бутылкой вина; магнитами; засушенными крабами; вином «Массандра»; глиной и керамикой; бусами из ракушек и можжевельника; изображением Ласточкиного гнезда. Наиболее оригинальными были ответы: с воздухом Крыма в консервных банках.

Мужчины из Украины, приехавшие в Ялту (45 чел.) готовы потратить от 31-60 грн – (20 чел.); 11-30 грн – (10 чел.); свыше 60 грн – (7 чел.); 6-10 грн – (5 чел.); от 3-5 грн – (2 чел.).

При этом обычно они чаще всего покупают магниты – (13); брелоки – (5);

Изд-я из дерева – (5); Картины – (5); чашки – (3). Среди однотипных ответов исключение составили следующие случаи выбора сувениров: ремни; значки; сувениры на украинскую тематику; часы; минибар; пайты, скульптуры; аквариумные сувениры.

Крым ассоциируется у респондентов данной группы с травы – (5 чел.); масла – (5 чел.); магниты – (4 чел.); ракушки – (4 чел.); Не ответили (7 чел.). Наиболее оригинальными можно считать следующие ответы: свечки; барометр; картины, где изобр. море; hand made; мушля; статуэтки из кости.

Мужчины из различных регионов Украины, опрошенные в Симферополе заявили, что готовы потратить на сувениры от 31 до 60 грн. (23 чел), от 11 до 30 грн. (12 чел), «другую сумму» назвали 3 чел, остальные готовы потратить минимальные суммы.

При этом предпочитают покупать однотипные сувениры морской тематики, антиквариат, изделия из дерева и глины, вино, бижутерию, кружки, футболки, фиточай, брелоки, мёд, все связанное с местом отдыха.

Крым опрошенные в Симферополе ассоциируют с магнитами, брелками, статуэтками, кружками с изображением Крыма, вином, медом, маслами, фиточаями, картинами, изделиями из дерева, крабами, футболками. Наиболее оригинальными ответами можно считать следующие: ялтинский лук, художественные произведения, антиквариат, куртки.

Таким образом, можно отметить, что большинство из опрошенных мужчин-представителей Украины ориентированы в своих расходах на сувениры потратить суммы:

1. до 11 грн. ≈ 10 чел.
2. 11-30 грн. – 39 чел.
3. от 31 до 60 грн. – 62 чел.
4. свыше 60 грн – 31 чел.
5. Другая сумма – 12 чел.

Мужской выбор сувениров отличается большим прагматизмом, стремлением угодить женским вкусам, экзотическими предпочтениями (сабли, свечи, ремни) и невысокими суммами на предполагаемые подарки. Авторские работы ремесленников не были отмечены особым интересом, зато товары, полезные в семье (мед, вино, одежда) вызывали активный интерес у респондентов.

В итоге можно отметить, что речь идет о среднем уровне мужских притязаний на памятные предметы, привезенные из мест отдыха и ориентации на женский пол- основного потребителя сувенирных услуг.

Наиболее часто Крым ассоциируется у опрошенных с ракушками – (15 чел.); маслами – (13 чел.); любыми изделиями с изобр. Крыма – (4 чел.); травами – (5 чел.); свечками; барометром; картинами, где изображено море; hand made; статуэтками из кости.

Мужчины, приехавшие в Алушту из России (30 чел.), готовы потратить на сувениры от 31 до 60 грн – (9 чел.); от 11 до 30 грн. – (7 чел.); свыше 60 грн – (7 чел.). Большинство из них готовы покупать однотипные товары. Наиболее предпочтительными считаются магниты (10); футболки, чай, эфирные масла; вино. Оригинальностью отличались следующие ответы: изд-я из овчины; изд-я из шерсти, пляжный инвентарь. изд-я в восточном стиле: ковры, занавески.

Крым опрошенные в Алуште ассоциируют с ракушками – (13 чел.); вином – (5 чел.); другими изделиями с изобр. Крыма – (2). Наиболее оригинальными оказались такие ответы: коньяк; воздух Крыма в банке; фотографии.

Жители России (14 чел.), прибывшие в Бахчисарай, готовы потратить на сувениры свыше 60 грн – (7 чел.); и от 11 до 30 грн – (2 чел.); 31-60 грн – (2 чел.). Они приобретают весьма типовые товары, как то: магниты, вьетнамки; футболки; брелоки, очки, кепки. Наиболее оригинальными были ответы: открывалки

для пива; пирсинг. Крым у них вызывает ассоциации с «магнитами с морем»; колючей рыбой, ракушками; можжевельником. Наиболее необычными ответами можно считать следующие: диск «Казантип»; футболки «I love Yalta».

Мужчины из России, приехавшие на курорт в Евпаторию, (34 чел.) готовы потратить на сувениры от 31-60 грн – (13); свыше 60 грн – (9); от 11-30 грн – (7); другую сумму – (5). Их выбор сувенирной продукции оказался достаточно однотипным и не отличался от списка вышеописанных респондентов. Однако несколько оригинальных ответов привлекли наше внимание, а именно: копилки на украинскую тематику, одежда с изображением Крыма, лечебные грязи, сувениры-приколы, трубки. Не ответили (9 чел.). Не ответили (5)

На вопрос о том, «С какой сувенирной продукцией у Вас ассоциируется Крым?» большинство респондентов ответили: с ракушками – (9 чел.); кружками – (5 чел.); магнитами.

Гости солнечной Ялты, приехавшие из России (22 чел.) готовы потратить на сувениры свыше 60 грн – (11 чел.); от 31 до 60 грн – (4 чел.); от 11 до 30 грн – (4 чел.); 6-10 грн – (2 чел.). При этом обычно они покупают в качестве сувениров то же, что и остальные респонденты. Исключение составляют фенечки; бусы, кольца, украшения разных видов; картины местных художников; вазы; минибар; диски с музыкой.

Крым у них ассоциируется с картинами – (5 чел.); изд-ями из ракушек – (6 чел.); можжевельниковыми изд-ями – (2 чел.); а также с кожаными изделиями; тубетейкой; бутылкой вина.

Жители России, оказавшиеся в Симферополе, на ж.д.вокзале, (36 чел.) выразили свою готовность к приобретению сувениров на суммы от 11 до 30 грн. (13 чел), «другую сумму» указали 12 чел., от 31 до 60 грн. (6 чел.), свыше 60 грн. – всего -5 чел. Чаще всего они предпочитают покупать однотипные товары, за исключением нескольких случаев, когда респонденты указали тубетейки, подсвечники, изделия из кожи. Крым у них ассоциируется с однотипными товарами из предыдущих списков. Однако прозвучали и весьма интересные ответы, например, такие: связка ялтинского лука, бисер изображения на глине, видовые тарелки магниты с изображением Ханского Дворца. Что выглядит относительно новым по сравнению с предыдущими ответами опрошенных туристов.

Поскольку иностранцев, приехавших отдыхать в Алушту, Евпаторию, Ялту из дальнего зарубежья не удалось опросить в данной работе, в фокус внимания исследователей попала та немногочисленная группа, которая была опрошена в Симферополе. Иностранцы (Польша - 1, Турция–3), прибывшие в Бахчисарай, готовы тратить на сувениры неопределенные суммы, и покупать чай, кофе, открытки, чашки, кепки; одежду, быттехнику; картины и муз.инструменты. Крым у них ассоциируется с татарскими четками, ракушками, картинами и стеклянными фигурами.

Представители дальнего зарубежья (США, Германия, Польша, Канада –10 чел.), прибывшие в Симферополь, отметили, что готовы покупать такие сувениры, как: магниты, кружки, футболки, бижутерию, открытки, дерево, картины, ковёр, масла, национальные украшения дома, картины ,куклы. Совершенно очевидно, что «западные» стандарты дарения отражены в конкретике выбора. Тяга к национальному разнообразию, стремление купить аутентичные вещи, напоминающие о стране или народе – вот что свойственно выбору иностранцев.

Крым у них вызывает ассоциации с картинами на набережной, пейзажами, тарелками, тубетейками.

Как видим, стремления к выбору ярких этнически окрашенных сувениров украинской, к примеру, или российской тематики не отмечается, в то время, как восточный колорит вызывает интерес и желание покупки.

В итоге можно сказать, что ценовые притязания туристов-россиян колеблются на следующих уровнях:

- от 6 до 10 грн. – 2 чел.
- от 11 до 30 грн. – 33 чел.
- от 31 до 60 грн. – 34 чел.
- свыше 60 грн. – 39 чел.
- другая сумма – 17 чел.

Мужской выбор сувениров отличается большей оригинальностью в выборе практичных товаров (вино, чай, пепельницы, четки, футболки, изделия из шерсти, трубки, тибетейки, а также – стремлением угодить женским вкусам (бижутерия, масла, изделия из кожи и т.д.)

Авторские работы ремесленников не были отмечены особым интересом, зато эстетические потребности отражены в полной мере, но на стандартном уровне: статуэтки, подсвечники, скульптуры.

Наиболее часто Крым ассоциируется у опрошенных с ракушками – (37 чел.);

вином – (5 чел.); кружками – (5 чел.); с картинами – (5 чел.); другими изделиями с изобр. Крыма – (2); можжевеловыми изд-ями – (2 чел.);

Наиболее оригинальными оказались ответы: коньяк; воздух Крыма в банке;

Фотографии, колючая рыба, диск «Казантип»; футболки «I love Yalta»,

кожаные изделия; тибетейка; бутылка вина; связка ятинского лука, бисер; изображения на глине, видовые тарелки, магниты с изображением Ханского Дворца. Что выглядит относительно новым по сравнению с предыдущими ответами опрошенных туристов.

Из 144 респондентов, приехавших из России, лишь 70 мужчин готовы тратить на сувениры свыше 60 грн! Невысокая заинтересованность в сувенирах хорошего качества, сувенирах категории «престиж» может объясняться по-разному, но тенденция к усредненному выбору показывает устоявшиеся принципы выбора памятных подарков и недооценивание труда ремесленников.

Немногочисленность иностранцев, приехавших в Крым в этом году и опрошенных в ходе проекта, пока что не позволяет сделать основательных выводов о характере предпочтений в выборе сувенирной продукции, однако позволяет указать точечный выбор: чай, кофе, открытки, чашки, кепки; одежда, быттехнику; картины и муз.инструменты, магниты, кружки, футболки, бижутерия, дерево, картины, ковёр, масла, национальные украшения дома, картины, куклы.

Крым у большинства опрошенных из этой группы ассоциируется с татарскими четками, ракушками, картинами и стеклянными фигурами, с картинами на набережной, пейзажами, тарелками, тибетейками.

Этнический колорит, а также «место» продажи сувениров – по аналогии с другими городами и странами и предопределили выбор сувенирной продукции гостей.

Как видим, большинство женщин и мужчин, приехавших в Крым из Украины по характеру потребления сохраняют линию поведения «массового советского человека», действующего по инерции, как большинство его окружающих.

Неготовность платить за сувениры больше, но заявка на оригинальность, что прослеживается в ответах многих респондентов (например, картины, скульптуры, ювелирные изделия) отражает попытки компромисса между желанием получить новое качество, но на уровне прежних цен и нежеланием платить за оригинальный и дорогой предмет.

Наиболее малочисленной группой остаются те, чей выбор отражает разнообразие в предпочтениях и ориентацию на уникальность сувенира.

Как показали результаты опроса, отношение к Крыму как курорту определяется особенностями восприятия его образа. Так, отвечая на вопрос «На Ваш взгляд, с какой сувенирной продукцией у Вас ассоциируется Крым?», мужчины из разных регионов Украины ответили: Травы в подушечках; Бутылка вина; Магниты; Засушенные крабы; Вино «Массандра»; Глина и керамика; Воздух Крыма в консервных банках; Бусы из ракушек; изображение Ласточкиного гнезда; «Что угодно с изображением Крыма»; Можжевеловые бусы». Юмор в оценивании впечатлений о Крыме и стереотипы его восприятия, сохранившиеся еще с советского времени, с одной стороны, делают честь добрым традициям, на которых держится образ Крыма как «жемчужины туризма» (ГМ «Массандра», заповедные можжевеловые леса и чистый воздух), с другой, – ничего нового и уникального в ассортименте сувениров не обнаруживают. Спрос на сувениры практически «бытового» уровня показывает отсутствие качественного выбора сувениров для потребителя. А возможно, и нетребовательность самих потребителей.

Многие россияне сообщают, что увозят на память о Крыме «футболки «I love Yalta»; рыбу-ёж, засушенных морских животных...» Если учесть тот факт, что ракушки, морские ежи и прочая экзотика не имеет никакого отношения к Крыму, а лишь дополняет крымские сувениры тематикой «пляжного отдыха», то становится очевидно, что для многих туристов Крым рассматривается без четкой идентификации по признаку уникальности региона.

Практически в каждой возрастной группе можно увидеть повторяющиеся типы покупок: брелоки, кружки, футболки, глиняные или керамические изделия. Однако среди глиняных или керамических изделий могут быть и пепельница и украинский казак. Авторские работы ремесленников не входят в число предпочтений. Аудитория рассчитывает в большей степени на тиражируемые товары, в том числе, и ручной работы. Упоминания о том, что потребителям нравятся картины, и они их покупают, на фоне незначительных сумм, затраченных на сувениры, выглядят не убедительно. Кроме того, ни в одном случае упоминания о картинах потребители не указали реальной цены и качества этого сувенира. Что говорит о завышенных запросах и несоответствии высказываний реальности покупок.

Предпочтения в выборе сувениров у возрастных групп старшего поколения во многом обусловлены невысоким уровнем пенсии и привычками советского стиля и образа потребления туристических услуг, ограниченного стандартным набором: фото, открытки, южные природные материалы (камни, дерево, гербарий), книжка, путеводитель, карта. Вопрос, вскрывающий ценностные ориентиры потребителей сувенирной продукции «Где обычно Вы покупаете сувениры?», показывает, насколько стереотипны покупки и поступки: далее набережной, сувенирной лавки и музея процесс поиска оригинальных сувениров не продвинулся.

Мало кто из опрошенных (мужчины и женщины) указывает на позицию «Заказываю через Интернет». Вне зависимости от возраста и пола этот пункт остается без особого внимания респондентов, что может быть обусловлено нераспространенностью покупок через интернет и привычками выбирать «на месте», прикасаться к сувенирам и общаться с продавцом или изготовителем. Кроме того, многие сувениры приобретаются ситуативно, планирование таких покупок, как правило, не занимает много времени и не требует длительных размышлений. Чаще всего сувениры приобретаются импульсивно, под впечатлением о пребывании в том или ином месте. Понравившийся вид, здание, музей, объект могут повлиять на приобретение символа, напоминающего о нем. В то же самое время определенные ограничения на выбор сувениров могут оказывать мультимедийные средства – фото и видео-камера позволяют запечатлеть то, что поразило туриста больше всего и вместо сувенира он увезет домой именно документально-фотографический материал. А деньги, приготовленные на подарки, может потратить в ближайшем ресторане.

Насколько в таком случае респонденты могут быть заинтересованы в получении дополнительных источников информации о сувенирной продукции?

Большинство из опрошенных в разных городах Крыма проявили интерес к новым источникам информации о сувенирной продукции. Но мало кто обнаружил мотивацию к использованию мультимедийных технологий для совершения покупок в сети интернет. С этой целью для всех респондентов был поставлен вопрос «Хотели бы Вы иметь возможность покупать сувениры с помощью сети Интернет?». Результаты еще более убедили в том, что сувениры привязаны к месту продаж и местности и являются частью когнитивного процесса при знакомстве с памятниками природы, истории и культуры. Вот почему большинство туристов стремится приобрести сувениры «на месте» переживания новых впечатлений. Кроме того, неразвитость инфраструктуры туризма в крымском регионе создает хаотичность восприятия его ландшафтов и артефактов: часто человек хватается за первый понравившийся предмет и не имеет представления о том, что подобные однотипные сувенирные лавки расположены повсюду и что ассортимент в них не отличается.

В большинстве европейских стран и США культура посещения достопримечательностей связана с покупкой сувениров. Многие музеи, предлагая бесплатный вход, увлекают посетителей в хорошо оснащенный сувенирной продукцией магазин, где туристы оставляют немалые деньги, выбирая оригинальные подарки для родных и друзей. Крым в этом отношении проходит этапы становления туристической индустрии и пока что не может предложить такого разнообразия. Туристы довольствуются тем, что есть, зачастую не разбираясь, из каких стран были свезены в Крым бусы, ракушки, камни, дерево, вещи и прочее.

Туристы и сами не ищут особенного, мало знают о ремесленнических мастерских и попадают на подделки, снижающие престиж труда талантливых мастеров. Такой плачевной картине во многом способствует несовершенное законодательство, слабо защищающее авторское творчество и не обеспечивающее условия для свободной торговли и свободной конкуренции на арт-рынке. И конечно же, ситуация отягощается неподготовленностью квалифицированных менеджеров и отсутствием разнообразия в подаче информации о творчестве ремесленников, художников, мастеров народных промыслов.

Перечисленные противоречия безусловно решаются во времени. Однако в отсутствии концепции развития крымского сувенирного рынка все инициативы будут выглядеть локальными выстрелами и не ориентируют потребителей на совершение разных покупок, не сформируют тот позитивный имидж

Крыма, который ему необходим и внутри региона и за его пределами – для привлечения инвесторов, развития нового бизнеса, партнерских связей, туристической индустрии и культурного потенциала.

*Развернутый анализ результатов опроса представлен на примере двух городов – Бахчисарая и Алушты.*

*Основные показатели по шкале реагирования на инновации приведены в таблице 1.*

**NB.** *Думается, что гендерный признак сыграл важную роль в проведении опроса: именно женщины в бывших постсоветских странах более ориентированы на покупку сувениров. Женщины заботятся о своем доме, детях, друзьях и родственниках и стремятся приобрести сувениры для всех. Женщины по сути – наиболее привязаны к жизненному циклу сувенира как товара: эмоциональность женщин, их впечатлительность и влияет на востребованность сувенирной продукции, как товара, который выбирается «на ходу». В этом отношении любопытно было бы вспомнить о статистике обращений женщин в интернет-магазины. Наиболее распространенные ситуации связаны с покупками косметики (сетевой маркетинг), одежды и недорогой электроники. Сувениры же являются особым товаром, ассоциирующимся с архаическими привычками людей, и прежде всего – тактильной памятью о той или иной местности, с восприятием талисманов, амулетов и прочих ритуальных элементов, не имеющих ценности, кроме той связи, которая возникает между покупателем (получателем) сувенира и сувениром. Возможно, такая «чувствительность» женщин к «памяткам» и определяет отрицание ими возможности совершения покупки сувенира через интернет.*

**Таблица 1**

<b>Алушта</b>
Женщины: 17-24 лет (28 чел.) ДА – (5); НЕГ – (23);
Женщины 25-35 лет (36 чел.) ДА – (11); НЕГ – (24);
Не ответили (1)
Женщины 36-45 лет (20 чел.) ДА – (3); НЕГ – (17)
Женщины 46-55 лет (13 чел.) ДА – (4); НЕГ – (8);
Не ответили (1)
Женщины 56-65 лет (5 чел.) ДА – (1); НЕГ – (3);
Мужчины 17-24 лет (13 чел.) ДА – (4); НЕГ – (9);
Мужчины 25-35 лет (34 чел.) ДА – (10); НЕГ – (22);
Не ответили (2)
Мужчины 36-45 лет (17 чел.) ДА – (6); НЕГ – (11);
Мужчины 46-55 лет (18 чел.) ДА – (2); НЕГ – (16);
Мужчины 56-65 лет (2 чел.) ДА- 0; НЕГ – (2);
Как показали результаты опроса только 46 человек (не ответили 4) хотели бы иметь возможность покупать сувениры через интернет.
<b>Евпатория</b>
Женщины 17-24 лет (24 чел.) ДА – (12); НЕГ – (12);
Женщины 25-35 лет (44 чел.) ДА – (15); НЕГ – (29);
Женщины 36-45 лет (35 чел.) ДА – (7); НЕГ – (28);
Женщины 46-55 лет (21 чел.) ДА – (2); НЕГ – (19);
Женщины 56-65 лет (7 чел.) ДА-0; НЕГ – (7);
Мужчины 17-24 лет (15 чел.) ДА – (3); НЕГ – (12);
Мужчины 25-35 лет (27 чел.) ДА – (9); НЕГ – (18);
Мужчины 36-45 лет (15 чел.) ДА – (3); НЕГ – (12);

Мужчины 46-55 лет (12 чел.) ДА – (2); НЕТ – (10);

Мужчины 56-65 лет (3 чел.) ДА – (0); НЕТ – (3);

Из опрошенных в Евпатории 203 человек лишь 53 хотели бы иметь возможность покупать сувениры через интернет.

### ***Ялта***

Женщины 17-24 лет (41 чел.) ДА – (18); НЕТ – (23);

Женщины 25-35 лет (35 чел.) ДА – (17); НЕТ – (18);

Женщины 36-45 лет (27 чел.) ДА – (13); НЕТ – (14);

Женщины 46-55 лет (14 чел.) ДА – (2); НЕТ – (12);

Женщины 56-65 лет (10 чел.) ДА – (4); НЕТ – (6);

Мужчины 17-24 лет (15 чел.) ДА – (6); НЕТ – (16);

Мужчины 25-35 лет (27 чел.) ДА – (14); НЕТ – (9);

Мужчины 36-45 лет (15 чел.) ДА – (7); НЕТ – (10);

Не ответили (1)

Мужчины 46-55 лет (12 чел.) ДА – (3); НЕТ – (4);

Мужчины 56-65 лет (3 чел.) ДА – (1); НЕТ – (8);

Туристы, опрошенные в Ялте (199 человек) проявили большой интерес к мультимедиа технологиям. Так, 85 человек заявили, что хотели бы иметь возможность покупать сувениры через интернет.

### ***Бахчисарай***

Мужчины 17-24 лет (4 чел.) ДА – (4);

Мужчины 25-35 лет (8 чел.): ДА – (6); НЕТ – (2);

Мужчины 36-45 лет (10 чел.) ДА – (8); НЕТ – (2);

Мужчины 46-55 лет (10 чел.) ДА – (4); НЕТ – (6);

Мужчины 56-65 лет (7 чел.) ДА – (2); НЕТ – (5);

Мужчины старше 65 (2 чел.) ДА – (2);

Женщины 17-24 лет (6 чел.) ДА – (3); НЕТ – (1);

Не ответили (1).

Женщины 25-35 лет (23 чел.) ДА – (7); НЕТ – (16);

Женщины 36-45 лет (23 чел.) ДА – (3); НЕТ – (6);

Женщины 46-55 лет (10 чел.) ДА – (2); НЕТ – (8);

Женщины 56-65 лет (7 чел.) ДА – (1); НЕТ – (6);

Женщины старше 65 лет (2 чел.) ДА – (1); НЕТ – (1);

Из 102-х человек, прибывших на отдых в Бахчисарай, 43 проявили интерес к возможностям покупки сувениров в сети интернет (один респондент вообще отказался от такой возможности).

### ***Симферополь***

Мужчины 17-24 лет (13 чел.) ДА – 9 чел. (нет) – 4 чел.

Мужчины 25-35 лет ( 30чел.) Да-23чел.(нет)-7чел.

---

Мужчины 36-45 лет ( 22чел.) Да-9чел.(нет)-13чел.

---

Мужчины 46-55 лет (23 чел.) Да-2чел.(нет)-21чел.

---

Мужчины 56-65 лет (7 чел.) Да-0чел.(нет)-7чел.

---

Мужчины старше 65 (5чел.) Да-1чел.(нет)-4чел.

---

Женщины 17-24 лет (19чел.) Да-12чел.(нет)-7чел.

---

Не ответили (1).

---

Женщины 25-35 лет (34 чел.) Да18 чел.(нет)-16чел.

---

Женщины 36-45лет ( 30 чел. )Да-14чел.(нет)-16чел.

---

Женщины 46-55 лет (29чел.) Да-25чел.(нет)-4чел.

---

Женщины 56-65 лет (10 чел.) Да-1чел.(нет)-9чел.

---

Женщины старше 65 лет (5 чел.) Да-0 чел.(нет)-5чел.

---

Из 226 человек, опрошенных на железнодорожном вокзале в Симферополе, 112 хотели бы иметь возможность покупать сувениры через интернет (отказ прозвучал от одного респондента).

Итоговые данные показывают все возрастающий интерес потребителей к мультимедийным услугам по продаже сувениров, что означает, что в настоящее время эта ниша открыта и требует заполнения.