

«УТВЕРЖДЕНО»

Председатель Попечительского совета
Всероссийского конкурса
«Туристический сувенир»

О.В. Хоточкина

«___» _____ 2026 г.

ПРОЕКТ НОВОЙ РЕДАКЦИИ
ПОЛОЖЕНИЕ
Всероссийского конкурса «Туристический сувенир»
2026 года

1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

1.1. Всероссийский конкурс «Туристический сувенир» (далее — Конкурс) учреждён по инициативе Геннадия Шаталова как отраслевая награда, присуждаемая по итогам открытого конкурса за достижения в области создания, производства, продвижения и реализации туристической сувенирной продукции.

1.2. Настоящее Положение определяет цели и задачи Конкурса, круг участников, номинации, порядок подачи и рассмотрения заявок, этапы проведения, критерии и порядок оценки, правила выхода в Общенациональный финал, порядок подведения итогов и награждения.

1.3. Туристический сувенир — изделие, продукт, комплект, линейка или концепция, приобретаемые либо предполагаемые к приобретению туристом на память о путешествии (пребывании на конкретной территории) и вызывающие устойчивую ассоциацию с территорией, населённым пунктом, с местными достопримечательностями (туристический объект, музей) и турпродуктом (маршруты, события, экскурсии) или иным туристическим опытом.

1.4. Конкурсная работа — заявленный участником туристический сувенир, идея, линейка, упаковочное решение, магазин туристической сувенирной продукции или иной объект оценки, соответствующий одной из номинаций Конкурса.

1.5. Отборочный полуфинал — конкурсное мероприятие, проводимое в одном из городов Российской Федерации и открытое для участников из любых субъектов Российской Федерации независимо от места проживания, регистрации, производства или территориальной привязки конкурсной работы.

1.6. Общенациональный финал — итоговый этап Конкурса, к участию в котором допускаются конкурсные работы, получившие право участия по итогам отборочных полуфиналов.

1.7. Цели Конкурса:

- развитие рынка отечественной туристической сувенирной продукции;
- создание профессиональной информационной и коммуникационной площадки для обмена опытом и взаимодействия всех заинтересованных лиц и организаций в сфере производства и реализации туристических сувениров на территории регионов и страны;

- возрождение и развитие народных художественных промыслов, ремёсел и современных креативных практик;
- повышение качества, конкурентоспособности и доступности туристических сувениров;
- включение туристической сувенирной продукции в туристические продукты, маршруты и сервисы гостеприимства.

1.8. Задачи Конкурса:

- Популяризация направления сувенирной продукции – туристический сувенир;
- Увеличение ассортимента и улучшение качества сувенирной продукции, сочетающей традиции и историко-культурные ценности территорий страны
- Выявление новых тенденций в области создания сувенирной продукции с элементами Символики городов и регионов страны
- Содействие формированию современной туристической сувенирной продукции.
- Содействие развитию интереса у населения к народному творчеству, промыслам и ремеслу.
- Содействие насыщению рынка качественной и доступной по цене сувенирной продукцией для туристов
- Выявление и поощрение лучших компаний и мастеров, создающих туристическую сувенирную продукцию.
- Содействие в формировании правового и экономического пространства для успешной реализации проектов в области создания туристической сувенирной продукции.
- Содействие в установлении прямых коммуникаций между предприятиями по туристической сувенирной продукции, мастерами декоративно-прикладного искусства, агентствами маркетинга и брендинга, предприятиями в сфере туризма, региональными союзами развития туризма, региональными туристскими информационными центрами.
- Разработка и реализация комплекса взаимосвязанных коммуникационных мероприятий, направленных на популяризацию отечественной туристической сувенирной продукции.
- Содействие внедрению механизма частно-государственного партнерства в сферу изготовления и реализации туристической сувенирной продукции.
- Содействие внедрению сувенирной продукции в отечественный туристический продукт.
- Разработка и реализация комплекса мер, направленных на стимулирование развития современной туристической сувенирной продукции.
- Содействие интеграции культурного наследия в современную туристическую сувенирную продукцию.
- Содействие в обеспечении возрастающей потребности туристов в сувенирной продукции.
- Содействие интеграции традиционных промыслов и ремесел в создание современной туристической сувенирной продукции

1.9. География проведения Конкурса — Российская Федерация и Республика Беларусь. Условия участия в отдельных международных и специальных номинациях устанавливаются настоящим Положением и условиями соответствующего конкурсного сезона.

1.10. Учредители Конкурса: ФРОС «Регион ПР», ООО «Консалтинг тур».

1.11. Исполнительная дирекция Конкурса — ФРОС «Регион ПР».

1.12. Официальный сайт Конкурса: <https://russiasuvenir.ru/>. Условия участия и подача заявок: <https://russiasuvenir.ru/usloviya/>. Актуальные сроки, города проведения, программы этапов и технические требования к заявкам публикуются на официальном сайте.

1.13. Регистрационный взнос за участие в Конкурсе не уплачивается, если иное не установлено отдельным решением Попечительского совета и заранее не опубликовано на официальном сайте.

1.14. Денежные призы победителям Конкурса не предусмотрены. Партнёры вправе учреждать специальные и иные призы.

1.15. Расходы участника, связанные с подготовкой, доставкой, проездом, проживанием, питанием и очным участием в конкурсных мероприятиях, осуществляются за счёт участника, если иное не предусмотрено организаторами или партнёрами конкретного этапа.

2. УЧАСТНИКИ КОНКУРСА

2.1. К участию допускаются физические лица, в том числе применяющие специальный налоговый режим «Налог на профессиональный доход», индивидуальные предприниматели, юридические лица, авторы и производители туристических сувениров, мастера народных художественных промыслов и ремёсел, музеи, учреждения культуры, туристические объекты, организации индустрии гостеприимства, магазины и иные лица и организации, обладающие правами на конкурсную работу или уполномоченные правообладателем на её представление.

2.2. Участие несовершеннолетних допускается при наличии согласия родителя или иного законного представителя.

2.3. Участник самостоятельно выбирает любой объявленный отборочный полуфинал. Место проживания, регистрации или ведения деятельности участника, место производства сувенира и территория, которой посвящена конкурсная работа, не ограничивают выбор города проведения отборочного полуфинала.

2.4. Порядок участия одной и той же конкурсной работы в нескольких отборочных полуфиналах в течение одного конкурсного сезона, а также порядок повторной подачи работы, не получившей право участия в финале, устанавливаются условиями сезона и публикуются на официальном сайте до окончания приёма заявок на соответствующий этап.

2.5. Один участник вправе представить не более пяти конкурсных работ на один отборочный полуфинал, если условиями конкретного этапа не установлено иное.

2.6. Участник гарантирует достоверность сведений, указанных в заявке, наличие прав на конкурсную работу, законность использования изображений, наименований, символики, товарных знаков, произведений и иных охраняемых объектов.

2.7. Участник обязан соблюдать настоящее Положение, регламент площадки, требования безопасности, санитарные, ветеринарные, маркировочные и иные обязательные требования, применимые к представляемой продукции.

3. НОМИНАЦИИ И ЦЕНОВЫЕ КАТЕГОРИИ

3.1. Перечень официальных номинаций, специальных номинаций, линейных номинаций, номинаций брендовых маршрутов и магазинов туристической сувенирной продукции приведён в Приложении 1 к настоящему Положению.

3.2. По предложению Попечительского совета, Экспертного жюри, Исполнительной дирекции или партнёров решением учредителей могут вводиться дополнительные официальные

и специальные номинации. Информация о них публикуется до окончания приёма заявок на соответствующий этап.

3.3. Конкурсные работы в предметных номинациях оцениваются по ценовым категориям, определяемым по отпускной цене изделия:

- эконом-класс — до 400 рублей включительно;
- средняя ценовая категория — свыше 400 до 1 000 рублей включительно;
- высокая ценовая категория — свыше 1 000 до 3 000 рублей включительно;
- VIP — свыше 3 000 рублей.

3.4. Ценовые категории не применяются к номинации «Магазин туристической сувенирной продукции» и к линейным номинациям. Для номинаций «Идея» указывается предполагаемая отпускная цена или ценовая категория будущего изделия. Для иных специальных номинаций применимость ценовой категории определяется условиями соответствующей номинации.

3.5. Конкурсная работа заявляется в номинацию, наиболее точно отражающую её доминирующую туристическую привязку и назначение. Исполнительная дирекция и Экспертное жюри вправе предложить перенос работы в другую номинацию или ценовую категорию с уведомлением участника.

3.6. На Конкурс принимаются работы, изготовленные различными методами и из различных материалов, при условии их соответствия законодательству, требованиям безопасности и настоящему Положению.

4. ПОРЯДОК ПОДАЧИ И ПРЕДСТАВЛЕНИЯ КОНКУРСНЫХ РАБОТ

4.1. Для участия необходимо заполнить электронную заявку на официальном сайте Конкурса в сроки, установленные для выбранного отборочного полуфинала.

4.2. Заявка должна содержать сведения об участнике и правообладателе, название и описание конкурсной работы, выбранные номинацию и ценовую категорию, территориальную или продуктовую привязку, сведения о материалах и технологии, отпускной цене, упаковке, каналах приобретения, тиражируемости, авторстве, а также фотографии и иные материалы, предусмотренные формой заявки.

4.3. Для пищевой продукции, напитков, товаров для детей и животных, а также иной продукции, подлежащей обязательному подтверждению соответствия, маркировке или сопровождению, участник предоставляет предусмотренные законодательством документы по запросу Исполнительной дирекции или Экспертного жюри.

4.4. На предварительном заочном отборе конкурсная работа оценивается по материалам заявки. По итогам отбора формируется шорт-лист участников очной программы отборочного полуфинала.

4.5. Участник, включённый в шорт-лист, представляет на очный этап образец конкурсной работы, упаковку, сопроводительную информацию и иные материалы, указанные организаторами. К каждому виду или экземпляру прилагается этикетка по форме Приложения 3.

4.6. Конкурсная работа должна быть представлена в состоянии, позволяющем экспертам оценить её качество, функцию, упаковку, маркировку, транспортную пригодность и сценарий

использования. Для номинации «Идея» допускаются макет, прототип, визуализация, рендер, чертёж или иной способ демонстрации концепции.

4.7. На очном этапе участник или его уполномоченный представитель проводит презентацию конкурсной работы и отвечает на вопросы Экспертного жюри. Продолжительность, формат презентации, требования к техническим и визуальным материалам устанавливаются регламентом этапа и заблаговременно сообщаются участникам.

4.8. Представление работы третьим лицом допускается при наличии полномочий и достаточного знания продукта. Если личное участие невозможно, Исполнительная дирекция вправе согласовать иной формат презентации.

4.9. После окончания приёма заявок не допускается замена заявленной работы другой работой. Допустимые улучшения, не меняющие основную концепцию, должны быть раскрыты участником при очной презентации.

4.10. Работы, представленные с нарушением сроков, требований к содержанию, тематике, безопасности или оформлению, а также содержащие недостоверные сведения, могут быть не допущены к оценке или сняты с Конкурса решением Исполнительной дирекции.

5. ЭТАПЫ И ПОРЯДОК ПРОВЕДЕНИЯ КОНКУРСА

5.1. Конкурс проводится ежегодно и включает отборочные полуфиналы и Общенациональный финал.

5.2. Отборочные полуфиналы

5.2.1. Отборочные полуфиналы проводятся в разных городах Российской Федерации в сроки, определяемые Исполнительной дирекцией и публикуемые на официальном сайте.

5.2.2. Каждый отборочный полуфинал открыт для участников со всей территории Российской Федерации. Региональная или окружная принадлежность участника и конкурсной работы не является условием допуска.

5.2.3. Отборочный полуфинал включает:

- приём заявок;
- предварительную заочную оценку и формирование шорт-листа;
- очную выставку или демонстрацию конкурсных работ;
- презентацию работ участниками;
- оценку Экспертным жюри;
- подведение итогов и награждение лауреатов.

5.2.4. В каждой номинации и применимой ценовой категории Экспертное жюри вправе определить работы, занявшие первое, второе и третье места. При недостаточном уровне работ отдельные места могут не присуждаться.

5.2.5. Конкурсные работы, занявшие первое, второе и третье места в отборочном полуфинале, получают право участия в Общенациональном финале («путёвку в финал»), если иное не установлено специальными условиями конкретной номинации или этапа.

5.2.6. Экспертное жюри может рекомендовать дополнительные конкурсные работы к участию в Общенациональном финале в пределах квот, утверждённых Исполнительной дирекцией, если такие квоты предусмотрены условиями сезона.

5.3. Общенациональный финал

5.3.1. Общенациональный финал является итоговым мероприятием Конкурса текущего года.

5.3.2. К участию в Общенациональном финале допускаются только конкурсные работы, получившие право участия по итогам отборочных полуфиналов или включённые в финал на ином основании, прямо предусмотренном настоящим Положением либо утверждёнными специальными условиями.

5.3.3. Участник представляет в финале ту же конкурсную работу, которая получила право участия. Допускаются улучшения качества, упаковки, маркировки и сопроводительной информации, не изменяющие основную идею и идентичность работы.

5.3.4. Финал включает выставочную презентацию, очную защиту конкурсных работ, экспертную оценку, деловую программу и церемонию награждения.

5.3.5. В каждой номинации и применимой ценовой категории определяются обладатель Гран-при и конкурсные работы, занявшие первое, второе и третье места. При недостаточном уровне работ отдельные награды могут не присуждаться.

5.3.6. Даты, место, программа и организационно-технические требования Общенационального финала публикуются на официальном сайте и доводятся до финалистов.

6. ОЦЕНКА КОНКУРСНЫХ РАБОТ

6.1. Критерии оценки конкурсных работ установлены Приложением 2 к настоящему Положению.

6.2. Каждый применимый критерий оценивается членом Экспертного жюри целым числом от 0 до 10 баллов, где 0 означает отсутствие или полное невыполнение критерия, а 10 — его полное и убедительное выполнение на уровне лучших практик.

6.3. Критерий «Мастерство презентации» применяется при очной или дистанционной защите на отборочном полуфинале и в Общенациональном финале. На предварительном заочном отборе данный критерий не оценивается, если иное не предусмотрено форматом заявки.

6.4. При оценке мастерства презентации учитываются ясность и структура выступления, способность раскрыть идею и туристическую ценность работы, качество демонстрации изделия или проекта, аргументированность сведений о производстве, цене и каналах продаж, соблюдение установленного времени и качество ответов на вопросы экспертов.

6.5. Если отдельный критерий объективно неприменим к конкретной номинации, он не включается в расчёт итоговой оценки. Критерий «Упаковка» не применяется к спецноминации «Упаковка для туристического сувенира», поскольку упаковочное решение является самостоятельным предметом оценки.

6.6. Итоговая оценка конкурсной работы определяется на основании оценок членов Экспертного жюри по применимым критериям. Организаторы вправе использовать электронную систему подсчёта баллов.

6.7. При равенстве итоговых оценок Экспертное жюри учитывает оценки за туристическую идентичность, оригинальность идеи, качество исполнения, доступность для туриста и мастерство презентации. Если равенство сохраняется, решение принимается голосованием Экспертного жюри.

6.8. Член Экспертного жюри не участвует в оценке конкурсной работы, если он является её автором, правообладателем, производителем, представителем заявителя или имеет иную личную заинтересованность. Такой факт подлежит раскрытию Председателю Экспертного жюри.

6.9. При выставлении крайних оценок 0–3 и 9–10 баллов эксперт даёт краткий комментарий, отражающий основание оценки, если техническая система этапа предусматривает комментарии.

6.10. Решения Экспертного жюри по существу творческой и профессиональной оценки являются окончательными. Обращения по вопросам соблюдения процедуры рассматриваются в порядке, установленном Попечительским советом.

7. ПОДВЕДЕНИЕ ИТОГОВ И НАГРАЖДЕНИЕ

7.1. Итоги отборочных полуфиналов и Общенационального финала оформляются протоколами Экспертного жюри.

7.2. Лауреаты отборочных полуфиналов награждаются дипломами соответствующего этапа. Работы, получившие право участия в Общенациональном финале, включаются в официальный список финалистов.

7.3. Обладатель Гран-при Общенационального финала получает специальный приз (статуэтку) и диплом Конкурса. Работы, занявшие первое, второе и третье места, награждаются дипломами лауреатов.

7.4. Учредители, Попечительский совет, партнёры и Экспертное жюри вправе учреждать специальные дипломы, призы и профессиональные рекомендации, не изменяющие основные результаты Конкурса.

7.5. Результаты публикуются на официальном сайте и могут освещаться в средствах массовой информации, социальных сетях, каталогах и иных информационных материалах Конкурса.

8. ОРГАНИЗАЦИОННАЯ СТРУКТУРА КОНКУРСА

8.1. Попечительский совет

8.1.1. Попечительский совет является постоянно действующим консультационным органом управления конкурса, сформированным из числа представителей профильных ассоциаций и представителей компаний, оказывающих материальную поддержку и всецело разделяющих идеи и цели конкурса. Он действует в интересах качественного проведения конкурсных мероприятий, развития конкурса и повышения её популярности в профессиональной сфере.

8.1.2. Состав Попечительского совета и его Председатель утверждаются решением учредителей.

8.1.3. Работой Попечительского Совета руководит Председатель Попечительского совета конкурса, утверждаемый решением учредителей.

8.1.4. Заседания Попечительского совета конкурса проводятся по мере необходимости, но не реже 1-го раза в год. Созыв заседания осуществляется Председателем Попечительского совета конкурса.

8.1.5. Заседание Попечительского совета конкурса может происходить в заочной форме (с использованием факсимильной связи, электронной почты, интерактивного голосования).

8.1.6. К компетенции Попечительского совета относятся:

- Утверждение Положения о конкурсе и внесение в него изменений.
- Определение приоритетных направлений развития Конкурса.
- Учреждение региональных конкурсов и контроль за их деятельностью.
- Формирование и утверждение состава Исполнительной дирекции Конкурса, определение ее полномочий, утверждение Исполнительного директора Конкурса.
- Утверждение состава Экспертного Совета Конкурса и Председателя Экспертного совета Конкурса.
- Утверждение Экспертных советов Региональных и Окружных конкурсов и Председателя Экспертного совета Региональных и Окружных конкурсов.
- Определение размера регистрационного взноса за участие в конкурсе.
- Определение принципов взаимодействия и сотрудничества с профессиональным сообществом.
- Рассмотрение апелляций участников конкурса и членов Экспертного советов.
- Контроль за выполнением процедуры и принципов проведения конкурса.
- Обеспечение соблюдения авторских прав участника конкурса на представленные конкурсные материалы со стороны СМИ и других структур.
- Согласование сроков и порядка проведения конкурсных мероприятий в регионах страны.
- Контроль за организационным и техническим обеспечением Региональных и Окружных конкурсов и Общенационального финала конкурса.
- Обеспечение совместно с председателем Экспертного совета деятельности экспертов в соответствии с настоящим Положением.
- Утверждение спонсорского пакета Конкурса

8.1.7. Члены Попечительского совета конкурса вправе входить в Экспертный совет конкурса.

8.2. Экспертный совет конкурса

8.2.1. Экспертный совет конкурса формируется в целях обеспечения объективного отбора конкурсных работ, их последующей оценки и определения победителей по каждой номинации конкурса.

8.2.2 Состав Экспертного совета конкурса утверждается решением Попечительского совета конкурса по представлению Исполнительной дирекции конкурса. В него входят признанные эксперты в области изготовления сувенирной продукции, декоративно-прикладного творчества

и ремесел, туризма, маркетинга, PR, культуры, event- индустрии, а также специалисты иных смежных сфер деятельности.

8.2.3 Работой Экспертного Совета конкурса руководит его Председатель, утверждаемый решением Попечительского совета конкурса.

8.2.4 Деятельность Экспертного совета осуществляется в соответствии с методикой и критериями оценки конкурсных работ, определяемыми данным Положением.

8.2.5 Оценка конкурсных работ осуществляется Экспертным советом в соответствии с разработанными критериями.

8.3. Исполнительная дирекция

8.3.1. Исполнительная дирекция является постоянно действующим органом оперативного управления конкурса.

8.3.2 Деятельностью дирекции конкурса руководит Исполнительный директор конкурса, назначаемый решением Попечительского совета конкурса.

8.3.3 Исполнительная дирекция содействует принятию эффективных мер по решению задач подготовки и проведения конкурса, содействует обеспечению согласованности действий организаторов и партнеров.

8.3.4 Исполнительная дирекция несет ответственность за выполнение всех стратегических решений учредителей конкурса, за обеспечение коммуникации с членами Попечительского и Экспертного советов конкурса и проведение регулярных заседаний советов, за работу с Партнерами, рекламно-информационную кампанию в период подготовки и проведения конкурса.

8.3.5. К компетенции Исполнительной дирекции относится:

- Разработка Положения о конкурсе.
- Участие в формировании состава Экспертного совета конкурса.
- Участие в организации работы Экспертного советов конкурса.
- Информирование потенциальных конкурсантов и широкой общественности о сроках и условиях проведения конкурса.
- Участие в сборе, регистрации, хранении всех конкурсных работ.
- Участие в формировании спонсорского пакета конкурса, поиск партнеров и обеспечение эффективного взаимодействия с ними

9. АВТОРСКИЕ ПРАВА, ПЕРСОНАЛЬНЫЕ ДАННЫЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ

9.1. Авторские и иные исключительные права на конкурсные работы сохраняются за их правообладателями.

9.2. Участник несёт ответственность за законность представления работы, достоверность указания авторства и отсутствие нарушений прав третьих лиц. При подтверждённом нарушении работа может быть снята с Конкурса, а результат — аннулирован.

9.3. Подавая заявку, участник предоставляет организаторам безвозмездное неисключительное право использовать предоставленные фотографии, видеоматериалы, описания, изображения конкурсной работы и сведения об авторе в целях организации, проведения и информационного освещения Конкурса, подготовки каталогов, выставок, публикаций, фотоальбомов и видеоматериалов с обязательным указанием авторства, когда это технически возможно.

9.4. Согласие на использование конкурсных материалов оформляется в составе электронной заявки и, при необходимости, по форме Приложения 4.

9.5. Обработка персональных данных участников осуществляется в объёме, необходимом для организации и проведения Конкурса, в соответствии с законодательством Российской Федерации и согласиями, предоставленными участниками.

9.6. Фото- и видеосъёмка публичных мероприятий Конкурса может осуществляться организаторами и аккредитованными средствами массовой информации. Материалы могут использоваться для освещения и продвижения Конкурса.

10. ЗАКЛЮЧИТЕЛЬНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ

10.1. Факт подачи заявки означает, что участник ознакомился с настоящим Положением и принимает его условия.

10.2. Изменения в настоящее Положение утверждаются Попечительским советом и публикуются на официальном сайте Конкурса.

10.3. Организаторы вправе изменять сроки, место и формат отдельных мероприятий при возникновении организационных, технических или иных обстоятельств, уведомив участников через официальный сайт и доступные каналы связи.

10.4. Вопросы, не урегулированные настоящим Положением, разрешаются Исполнительной дирекцией в пределах её компетенции, а при необходимости выносятся на рассмотрение Попечительского совета.

10.5. При расхождении между информационными сообщениями и настоящим Положением применяются положения настоящего Положения, если более поздним официально утверждённым документом не установлено иное.

ОФИЦИАЛЬНЫЕ НОМИНАЦИИ КОНКУРСА

1. Официальные предметные номинации

- 1. Этнографический сувенир.** Этнографический туристический сувенир – это изделие, ассоциирующееся у туриста с народом-этносом и другими этническими образованиями, проживающими на территории нахождения туриста. К данной номинации относятся изделия, в которых этнокультурные мотивы, традиционные техники, орнаменты и символика являются доминирующим смыслом и имеют корректную территориальную привязку.
- 2. Сувенир города.** Туристический сувенир города – это изделие, которое вызывает у туриста ассоциацию с конкретным населенным пунктом (город, поселок, село), который является частью его путешествия. К данной номинации относятся изделия, в которых доминирует идентичность конкретного населенного пункта (символика, топоним, образ, легенда, узнаваемые городские коды).
- 3. Сувенир региона.** Туристический сувенир региона – это изделие, ассоциирующееся у туриста с конкретным регионом страны (субъектом РФ), который является частью его путешествия. К данной номинации относятся изделия, в которых доминирует идентичность региона в целом, а не отдельного города или конкретного объекта показа.
- 4. Гастрономический сувенир (еда).** Гастрономический сувенир (еда) – это пищевой продукт, сопровождаемый соответствующими документами, и учитывающий наличие исторически сложившегося местного рецепта данного продукта и (или) использование при его приготовлении местного сырья в качестве ключевого ингредиента. К данной номинации относятся продукты, предназначенные для приобретения туристом как сувенир «с собой», в потребительской упаковке, пригодной для транспортировки.
- 5. Гастрономический сувенир (напитки).** Гастрономический сувенир (напитки) – это напиток (в том числе алкогольный), сопровождаемый соответствующими документами, и учитывающий наличие исторически сложившегося местного рецепта данного напитка и (или) использование при его приготовлении местного сырья в качестве ключевого ингредиента. К данной номинации относятся напитки, предназначенные для приобретения туристом как сувенир «с собой», в потребительской упаковке, пригодной для транспортировки.
- 6. Сувенир события.** Сувенир туристического события – это изделие, ассоциирующееся с туристическим событием (тематика, содержание) и местом его проведения. К данной номинации относятся изделия, в которых событие является доминирующей ассоциацией (в том числе через название, айдентику, год проведения, сюжет или символику события).
- 7. Сувенир туристического маршрута.** Сувенир туристического маршрута или экскурсионной программы – это изделие, ассоциирующееся с концепцией, ключевой идеей и содержанием туристического маршрута, достопримечательностями, легендами и образами, с которыми турист знакомится во время путешествия. К данной номинации относятся изделия, в которых

доминирует ассоциация с маршрутом как с единым туристическим продуктом, а не с одной отдельной точкой посещения.

8. **Сувенир музея.** Сувенир музея – это изделие, отражающее специфику музея, его особенности и историю, ассоциирующееся с его экспонатами, музейными программами. К данной номинации относятся изделия, в которых доминирует связь с музеем как институцией и его коллекцией, экспозициями и программами. Также туристическая сувенирная продукция музея, включая сувениры-игры/игрушки, направленные на исследование места и погружение в музейную историю.
9. **Сувенир-игрушка.** Туристический сувенир-игрушка – это изделие, которое может быть использовано в игровой деятельности и (или) помогает познавать окружающий мир, способствует развитию памяти, мышления, речи, эмоций, и вызывает ассоциацию с местом пребывания туриста. К данной номинации относятся изделия, в которых игровая функция является основным назначением изделия.
10. **Идея сувенира.** В данной номинации может быть представлена идея туристического сувенира для любой из официальных номинаций. Проект не должен был быть ранее реализован. К данной номинации относятся концепции, представленные в виде описания и визуализации (эскиз, макет, рендер), с указанием предполагаемых материалов (или технологии), упаковки и ориентировочной ценовой категории.
11. **Туристический сувенир для промышленного туризма.** Туристический сувенир для промышленного туризма – это изделие, ассоциирующееся у туриста с промышленным предприятием, производством, индустриальным наследием территории и (или) экскурсионной программой промышленного туризма, являющимися частью его путешествия. К данной номинации относятся изделия, в которых индустриальная тема (отрасль, производство, предприятие, индустриальный объект) является доминирующей ассоциацией.
12. **Туристический сувенир для детского туризма/маршрута/экскурсии.** Туристический сувенир для детского туризма – это изделие, предназначенное для детской и (или) семейной аудитории, ассоциирующееся с детскими туристическими программами, маршрутами и объектами показа, и учитывающее возрастные особенности и требования безопасности. К данной номинации относятся изделия, в которых целевая аудитория «дети и семьи» является доминирующей (по сценарию использования, содержанию и форме), а материалы и конструкция соответствуют требованиям безопасности.
13. **Новогодний туристический сувенир.** Новогодний туристический сувенир – это изделие, ассоциирующееся с зимними праздничными событиями (Новый год и (или) Рождество) и одновременно с территорией, туристическим объектом показа, маршрутом или событием, являющимися частью путешествия туриста. К данной номинации относятся изделия, в которых праздничная зимняя тема и территориальная (или объектная) привязка являются доминирующими одновременно.
14. **Туристический сувенир духовно-просветительского (религиозного, паломнического) туризма.** Туристический сувенир духовно-просветительского (религиозного, паломнического) туризма – это изделие, ассоциирующееся у туриста с объектами религиозного наследия, паломническими маршрутами и (или) программами духовно-

просветительского туризма территории, являющимися частью его путешествия. К данной номинации относятся изделия, в которых доминирует связь с конкретной святыней, религиозным объектом, паломническим маршрутом или духовно-просветительской программой территории.

15. **Представительская сувенирная продукция.** Представительская сувенирная продукция – это изделие (или набор изделий), предназначенное для официального (протокольного) дарения и представляющее территорию и (или) туристический объект (организацию), являющиеся частью туристического продукта, с обязательным учетом представительского уровня исполнения и упаковки. К данной номинации относятся изделия, в которых доминирует представительская функция (официальное дарение), высокий уровень исполнения, презентационная подача и подарочная упаковка.
16. **Сувенир туристического объекта показа (сувенир места).** Сувенир туристического объекта показа — это изделие, ассоциирующееся у туриста с конкретным местом его путешествия: туристическим объектом показа, достопримечательностью, природным объектом, парком, усадьбой, арт-объектом, смотровой площадкой, отелем, рестораном, туристическим комплексом, фермерской усадьбой или другим местом пребывания и посещения. К данной номинации относятся изделия, в которых доминирует ассоциация с одним конкретным местом: его образом, атмосферой, легендой, историей, кухней, сервисной культурой, архитектурой, айдентикой или узнаваемыми деталями. Номинация подходит для сувениров, созданных не только для классических объектов показа, но и для туристических объектов гостеприимства — отелей, ресторанов, загородных комплексов, баз отдыха, кафе, гастрономических пространств и иных мест, которые являются самостоятельной частью туристического впечатления.
17. **Сувенир сельского и агротуризма — это изделие, ассоциирующееся у туриста с локальным фермерским хозяйством, сельским укладом и агропрактиками территории, и основанное на локальном сырье, продукции и (или) ремесленных практиках, изготовленное своими руками на месте (на ферме, объекте сельского или агротуризма).** К данной номинации относятся изделия, в которых доминирует «фермерская» идентичность (ферма, хозяйство, агропродукт, сельский бренд территории), а не только общий гастрономический или региональный сюжет.
18. **Мерч для туриста.** Мерч для туриста – это брендированная продукция туристического объекта, организации, команды или туристического проекта, предназначенная для приобретения туристом как память о посещении. К данной номинации относятся изделия, в которых доминирует бренд конкретного объекта (организации, команды, проекта) и сценарий покупки туристом.

2. Специальные номинации

1. **Спецноминация «Ресайклинг».** Туристический сувенир в спецноминации «Ресайклинг» — это изделие, отражающее территорию, туристический объект, маршрут или событие и созданное с использованием вторично переработанных, повторно используемых или «спасённых» материалов. К данной спецноминации относятся сувениры, в которых переработка является не декоративной формальностью, а частью концепции: материал получает новую функцию, а история его происхождения раскрывает бережное отношение к

месту, экологическую ответственность и социальную миссию проекта. Дополнительно приветствуются решения, вовлекающие локальные сообщества, мастерские, НКО, инклюзивные, образовательные или волонтерские практики, а также проекты, уменьшающие количество отходов и формирующие ответственное потребление у туриста. Важными признаками являются честность заявленной переработки, безопасность материалов, качество исполнения, пригодность к туристической покупке и наличие сопроводительной истории о материале, территории и социальной ценности изделия.

2. **Спецноминация «Упаковка для туристического сувенира».** Упаковка для туристического сувенира – это самостоятельное упаковочное решение, предназначенное для туристических сувениров и обеспечивающее сохранность изделия при транспортировке, удобство приобретения и презентации, а также раскрывающее связь сувенира с территорией, объектом или туристическим продуктом. К данной номинации относятся упаковочные решения, в которых доминирует функциональность (защита и транспортировка) и коммуникационная ценность (история, идентичность, информативность), и которые пригодны для серийного применения.
3. **Спецноминация «Дружелюбное гостеприимство для питомцев (пет-френдли)».** Это изделие, набор изделий или сувенирный продукт, предназначенный для туристов, путешествующих с домашними животными, и (или) для самих домашних животных, ассоциирующийся с территорией, туристическим объектом, маршрутом, событием, отелем, рестораном, музеем или иным местом туристического впечатления. К данной спецноминации относятся сувениры, в которых одновременно выражены две составляющие: туристическая привязка к месту и практическая или эмоциональная ценность для путешествия с питомцем. Изделие не должно быть просто товаром для животных: оно должно считываться как память о поездке, посещении конкретного места или участии в туристическом опыте.
4. **Туристические сувениры Национальных туристических маршрутов.** Туристические сувениры Национальных туристических маршрутов – это изделия (или серии изделий), объединённые единой темой и смысловой связью и отражающие утверждённый Национальный туристический маршрут как систему взаимосвязанных объектов и впечатлений (несколько территорий и (или) объектов показа, предприятий и участников туристической инфраструктуры), представленных как единый туристический продукт. К данной номинации относятся сувениры, в которых доминирует идея утверждённого Национального туристического маршрута и его общей идентичности.

3. Линейки туристических сувениров

1. **Линейка туристических сувениров** – это серия туристических сувениров, объединённых единой темой и стилевым решением, включающая не менее 5 разных изделий (позиций), выполненных из разных материалов и с использованием разных техник, имеющих различное назначение в использовании. Под разными изделиями (позициями) понимаются изделия, отличающиеся функциональным назначением и (или) формой, и (или) материалом, и (или) техникой исполнения; не допускается представление одной позиции в разных цветах как разных изделий. Изделия линейки могут реализовываться как отдельно, так и комплектом.

2. **Линейка туристических сувениров города.** Линейка туристических сувениров города – это серия туристических сувениров, объединённых единой темой и стилевым решением и доминирующе ассоциирующаяся с конкретным населённым пунктом (город, посёлок, село), который является частью путешествия туриста, включающая не менее 5 разных изделий (позиций), выполненных из разных материалов и с использованием разных техник, имеющих различное назначение в использовании. Изделия линейки могут реализовываться как отдельно, так и комплектом.
3. **Линейка туристических сувениров региона.** Линейка туристических сувениров региона – это серия туристических сувениров, объединённых единой темой и стилевым решением и доминирующе ассоциирующаяся с конкретным регионом страны (субъектом РФ), который является частью путешествия туриста, включающая не менее 5 разных изделий (позиций), выполненных из разных материалов и с использованием разных техник, имеющих различное назначение в использовании. Изделия линейки могут реализовываться как отдельно, так и комплектом.
4. **Линейка туристических сувениров музея.** Линейка туристических сувениров музея – это серия туристических сувениров, объединённых единой темой и стилевым решением, отражающая специфику музея, его особенности и историю, ассоциирующаяся с его экспонатами и (или) музейными программами, включающая не менее 5 разных изделий (позиций), выполненных из разных материалов и с использованием разных техник, имеющих различное назначение в использовании. Изделия линейки могут реализовываться как отдельно, так и комплектом.

4. Номинации Союзного государства и брендовых маршрутов

1. **Туристический сувенир Союзного государства.** Идея. Туристический сувенир Союзного государства. Идея – это концепция туристического сувенира, отражающая общую туристическую идентичность Союзного государства и ассоциирующаяся с культурой, историей, ценностями и совместными туристическими продуктами Республики Беларусь и Российской Федерации. Проект не должен был быть ранее реализован. К данной номинации относятся концепции, представленные в виде описания и визуализации (эскиз, макет, рендер) с указанием предполагаемых материалов и (или) технологии, упаковки, ориентировочной цены и предполагаемых каналов приобретения туристом.
2. **Туристический сувенир Союзного государства.** Сувенир. Туристический сувенир Союзного государства. Сувенир – это изделие, ассоциирующееся у туриста с Союзным государством как с единой туристической и культурной связкой, отражающее общие смыслы и символы, значимые для Республики Беларусь и Российской Федерации, и предназначенное для приобретения туристом как память о путешествии. К данной номинации относятся изделия, в которых доминирует общая идентичность Союзного государства и (или) совместный туристический продукт, а не только одна территория или один объект.
3. **Туристический сувенир Союзного государства.** Линейка. Туристический сувенир Союзного государства. Линейка – это серия туристических сувениров, объединённых единой темой и стилевым решением и отражающая общую туристическую идентичность Союзного государства, включающая не менее 5 разных изделий (позиций), выполненных из разных материалов и с использованием разных техник, имеющих различное назначение в

использовании. Изделия линейки могут реализовываться как отдельно, так и комплектом. К данной номинации относятся линейки, в которых доминирует общая идентичность Союзного государства и (или) совместные туристические продукты Республики Беларусь и Российской Федерации.

4. **Туристический сувенир Золотого кольца.** Идея. Туристический сувенир Золотого кольца. Идея – это концепция туристического сувенира, ассоциирующаяся у туриста с маршрутом «Золотое кольцо» как с единым туристическим продуктом и отражающая его ключевые образы, историко-культурные смыслы и идентичность. Проект не должен был быть ранее реализован. К данной номинации относятся концепции, представленные в виде описания и визуализации (эскиз, макет, рендер) с указанием предполагаемых материалов и (или) технологии, упаковки, ориентировочной цены и предполагаемых каналов приобретения туристом.
5. **Туристический сувенир Золотого кольца.** Сувенир. Туристический сувенир Золотого кольца. Сувенир – это изделие, ассоциирующееся у туриста с маршрутом «Золотое кольцо» как с единым туристическим продуктом и предназначенное для приобретения туристом как память о путешествии по маршруту. К данной номинации относятся изделия, в которых доминирует привязка к маршруту «Золотое кольцо», а не к одному отдельному городу, региональному бренду или конкретному объекту показа.
6. **Туристический сувенир Золотого кольца.** Линейка. Туристический сувенир Золотого кольца. Линейка – это серия туристических сувениров, объединённых единой темой и стилевым решением и ассоциирующаяся у туриста с маршрутом «Золотое кольцо» как с единым туристическим продуктом, включающая не менее 5 разных изделий (позиций), выполненных из разных материалов и с использованием разных техник, имеющих различное назначение в использовании. Изделия линейки могут реализовываться как отдельно, так и комплектом. К данной номинации относятся линейки, в которых доминирует привязка к маршруту «Золотое кольцо», а не к одному отдельному городу или объекту.
7. **Туристический сувенир Серебряного ожерелья.** Идея. Туристический сувенир Серебряного ожерелья. Идея – это концепция туристического сувенира, ассоциирующаяся у туриста с туристическим маршрутом (брендом) «Серебряное ожерелье» как с единым туристическим продуктом и отражающая его ключевые образы, историко-культурные и природные смыслы, а также идентичность маршрута. Проект не должен был быть ранее реализован. К данной номинации относятся концепции, представленные в виде описания и визуализации (эскиз, макет, рендер) с указанием предполагаемых материалов и (или) технологии, упаковки, ориентировочной цены и предполагаемых каналов приобретения туристом.
8. **Туристический сувенир Серебряного ожерелья.** Сувенир. Туристический сувенир Серебряного ожерелья. Сувенир – это изделие, ассоциирующееся у туриста с туристическим маршрутом (брендом) «Серебряное ожерелье» как с единым туристическим продуктом и предназначенное для приобретения туристом как память о путешествии по маршруту. К данной номинации относятся изделия, в которых доминирует привязка к маршруту (бренду) «Серебряное ожерелье», а не к одной отдельной территории, городу или объекту показа.
9. **Туристический сувенир Серебряного ожерелья.** Линейка. Туристический сувенир Серебряного ожерелья. Линейка – это серия туристических сувениров, объединённых единой

темой и стилевым решением и ассоциирующаяся у туриста с туристическим маршрутом (брендом) «Серебряное ожерелье» как с единым туристическим продуктом, включающая не менее 5 разных изделий (позиций), выполненных из разных материалов и с использованием разных техник, имеющих различное назначение в использовании. Изделия линейки могут реализовываться как отдельно, так и комплектом. К данной номинации относятся линейки, в которых доминирует привязка к маршруту (бренду) «Серебряное ожерелье», а не к одной отдельной территории или объекту.

5. Магазин туристической сувенирной продукции

1. **Магазин туристической сувенирной продукции** – это стационарный или нестационарный объект торговли, осуществляющий розничную продажу туристической сувенирной продукции и обеспечивающий туристу возможность приобретения сувениров, ассоциирующихся с территорией, туристическими объектами, маршрутами или событиями. К данной номинации относятся объекты торговли, в которых сувенирная продукция является значимой частью ассортимента и представлена в формате, удобном для туриста (выкладка, навигация, информация, упаковка, способы оплаты).
2. **Магазин туристических сувениров.** Магазин туристических сувениров – это объект торговли, специализирующийся на продаже туристической сувенирной продукции нескольких брендов и производителей, с акцентом на сувениры территории и туристических продуктов. К данной подноминации относятся объекты, в которых ассортимент сформирован как подборка сувениров для туриста, обеспечена удобная навигация по темам и территориям и представлена информация, помогающая выбору.
3. **Нестационарный объект торговли.** Нестационарный объект торговли – это временный или мобильный объект торговли туристической сувенирной продукцией (павильон, киоск, ярмарочная точка, торговый остров, выездная точка и иные форматы), обеспечивающий продажу туристам в местах туристического потока. К данной подноминации относятся объекты, в которых обеспечены понятный формат покупки для туриста, выкладка и сохранность товара, базовая информативность и возможность оплаты.
4. **Магазин локального туристического бренда.** Магазин локального туристического бренда – это объект торговли туристической сувенирной продукции, специализирующийся на продаже продукции одного локального туристического бренда (территории, туристического объекта, музея, маршрута, события, проекта, команды или организации) и формирующий узнаваемый брендовый ассортимент. К данной подноминации относятся объекты, в которых доминирует продукция и айдентика одного бренда и обеспечены регулярные продажи туристам.

КРИТЕРИИ И ШКАЛА ОЦЕНКИ КОНКУРСНЫХ РАБОТ

1. Общие критерии оценки в официальных номинациях

1. **Соответствие понятию туристического сувенира, тематике конкурса, заявленной номинации и ценовой категории.** Оценивается корректность выбора номинации, наличие доминирующей ассоциации с территорией, объектом показа, музеем, маршрутом или событием, а также соответствие заявленной ценовой категории отпускной цене.
2. **Туристическая идентичность и узнаваемость территории (события, маршрута, объекта, музея).** Оценивается использование художественно-стилевых особенностей и смысловых кодов территории или туристического продукта, степень узнаваемости и корректность интерпретации.
3. **Оригинальность идеи и дизайн-решение.** Оценивается новизна концепции, целостность образа, эстетичность, уместность художественных решений и отсутствие шаблонности.
4. **Сувенирность и сценарий туристического использования.** Оценивается, насколько изделие воспринимается как памятный объект о путешествии, понятность того, зачем туристу этот сувенир (для себя, в подарок, как коллекционный предмет), уместность формата для туристической покупки.
5. **Качество исполнения и материалов.** Оценивается качество изготовления, прочность, аккуратность, безопасность, долговечность, устойчивость внешнего вида при эксплуатации.
6. **Потребительская ценность и соотношение цены и качества.** Оценивается практическая ценность для туриста, удобство использования, обоснованность отпускной цены для данного уровня исполнения и материалов.
7. **Упаковка (для всех номинаций, кроме «Упаковка для туристического сувенира»).** Оценивается наличие упаковки, её функциональность для транспортировки, эстетичность, информативность, оригинальность и соответствие сувениру и территории.
8. **Сопроводительная информация.** Оценивается наличие и качество информации о сувенире: территория и привязка, автор (производитель), материалы (состав), особенности использования и ухода, ограничения, контакты, а также корректность формулировок и оформление.
9. **Транспортная пригодность.** Оцениваются габариты, вес, устойчивость к перевозке, компактность, а также риск повреждений при типичной туристической транспортировке.
10. **Тиражируемость и стабильность качества при производстве.** Оценивается возможность серийного изготовления без потери качества, повторяемость результата, доступность материалов и технологий.
11. **Правовая и этическая корректность.** Оценивается соблюдение авторских прав и прав на использование изображений и символики, наличие необходимых согласований, а также отсутствие дискриминационных, оскорбительных или заведомо некорректных смыслов.

12. **Доступность для туриста и каналы приобретения.** Оценивается, насколько турист может приобрести сувенир: наличие и понятность каналов продаж, в том числе туристических мест продаж (музеи, ТИЦ, объекты показа, точки на маршрутах, сувенирные магазины, гостиницы, аэропорты и вокзалы), а также онлайн-каналов (при наличии). Оценивается наличие информации «как купить» (адреса, режим работы, ссылка, QR-код), регулярность доступности, а также подтверждение реализации (при наличии).
13. **Мастерство презентации.** Оцениваются ясность, логика и убедительность выступления, способность раскрыть идею, туристическую привязку и ценность сувенира, качество демонстрации изделия, аргументированность сведений о производстве, цене и каналах приобретения, соблюдение регламента и качество ответов на вопросы экспертов.

2. Уточнение критерия «Доступность для туриста и каналы приобретения»

1. Для номинаций «Сувенир города», «Сувенир региона», «Этнографический сувенир», «Сувенир сельского и агротуризма». Дополнительно учитывается наличие продаж или представления сувенира в туристической инфраструктуре территории и наличие понятной инструкции «как купить» для туриста, находящегося на территории.
2. Для номинаций «Сувенир туристического объекта показа», «Сувенир музея». Дополнительно учитывается доступность сувенира непосредственно на объекте или в связанном с ним канале продаж (музейный магазин, кассовая зона, официальный онлайн-магазин), а также наличие выкладки, привязанной к посещению объекта.
3. Для номинации «Сувенир туристического маршрута». Дополнительно учитывается доступность сувенира в точках маршрута (ключевые объекты, ТИЦ, партнёрские точки), а также возможность покупки туристом по ходу прохождения маршрута.
4. Для номинации «Сувенир события». Дополнительно учитывается доступность сувенира на площадке события и (или) в период проведения события, а также возможность покупки после события (при заявлении такой модели), включая онлайн.
5. Для номинации «Туристический сувенир для промышленного туризма». Дополнительно учитывается доступность сувенира на площадке предприятия или в инфраструктуре промышленного туризма (центр посетителей, магазин при предприятии, партнёрские точки), а также соблюдение требований безопасности и пропускного режима при продаже.
6. Для номинации «Туристический сувенир духовно-просветительского (религиозного, паломнического) туризма». Дополнительно учитывается доступность сувенира в инфраструктуре паломнического маршрута или объекта (лавка, центр паломника, партнёрские точки), а также корректность формата продажи и подачи.
7. Для номинаций «Сувенир-игрушка», «Туристический сувенир для детского туризма». Дополнительно учитывается доступность в семейной туристической инфраструктуре (музеи, парки, объекты для семей, отели, ТИЦ), а также наличие понятного выбора для подарочной покупки.
8. Для номинации «Новогодний туристический сувенир». Дополнительно учитывается сезонная доступность в период зимних праздников, возможность предварительного заказа и продаж в туристических точках зимних программ.

9. Для номинации «Мерч для туриста». Дополнительно учитывается наличие точки продаж на объекте или у бренда (отель, команда, проект), а также регулярность наличия размеров, вариантов и повторяемость поставок.
10. Для номинации «Представительская сувенирная продукция». Дополнительно учитывается возможность заказа через официальные каналы (контакты, условия, сроки изготовления, минимальный тираж), готовность к поставке и комплектации, подтверждение выполненных заказов (при наличии).
11. Для номинации «Упаковка для туристического сувенира». Дополнительно учитывается наличие готовности упаковочного решения к применению в реальной продаже: возможность закупки производителями сувениров, наличие типовых спецификаций, подтверждение пилотного применения или заказов (при наличии).
12. Для номинации «Идея сувенира». Дополнительно учитывается проработанность планируемой дистрибуции: предложенные каналы продаж, туристические места реализации, предполагаемая цена и путь покупки туристом после запуска

3. Дополнительные критерии по отдельным номинациям

1. При оценке гастрономических сувениров (еда и напитки) дополнительно учитывается наличие документации и разрешений на производство пищевой продукции, а также корректность обязательной маркировки, срок годности и условия хранения, удобство упаковки для перевозки, стабильность качества партии.
2. При оценке спецноминации «Ресайклинг» дополнительно учитывается фактическое использование вторично переработанных, повторно используемых или «спасённых» материалов, подтверждаемость их происхождения, доля и роль переработки в концепции, экологическая и социальная миссия проекта, безопасность материалов, качество исполнения и пригодность сувенира для туристической перевозки.
3. При оценке номинации «Сувенир сельского и агротуризма» дополнительно учитывается подтверждаемость локального происхождения сырья и (или) продукции, связь с фермерским хозяйством и агропрактиками территории, сезонность и стабильность качества при повторяемости партий.
4. При оценке номинаций «Туристический сувенир для детского туризма/маршрута/экскурсии» и «Сувенир-игрушка» дополнительно учитывается безопасность материалов и конструкции, соответствие возрасту, понятность сценария использования, наличие инструкции (при необходимости), устойчивость к активному использованию.
5. При оценке номинации «Туристический сувенир для промышленного туризма» дополнительно учитывается достоверность и корректность промышленной тематики, связь с предприятием или индустриальным объектом, безопасность изделия, уместность использования материалов и образов индустриальной сферы.
6. При оценке номинации «Туристический сувенир духовно-просветительского (религиозного, паломнического) туризма» дополнительно учитывается уважительность и корректность использования религиозной символики и смыслов, отсутствие искажений и двусмысленных трактовок, корректная привязка к конкретному объекту или маршруту.

7. При оценке номинации «Новогодний туристический сувенир» дополнительно учитывается одновременная доминирующая выраженность праздничной зимней темы и территориальной (или объектной) привязки, уместность сезонного использования, подарочность.
8. При оценке номинации «Представительская сувенирная продукция» дополнительно учитывается протокольная уместность, уровень исполнения и материалов, презентационная комплектация, готовность изделия к официальному дарению, статусность упаковки и подачи.
9. При оценке номинации «Мерч для туриста» дополнительно учитывается качество брендинга (нанесения), читаемость и уместность айдентики, носибельность и практичность (для одежды и аксессуаров), устойчивость внешнего вида при эксплуатации.
10. При оценке номинации «Упаковка для туристического сувенира» дополнительно учитывается конструктивная надёжность, защитные свойства при транспортировке, удобство (сборка, переноска, открытие), информативность, универсальность применения для сувенирных форматов и соответствие территории (объекту, бренду), экологичность упаковочного решения.
11. При оценке спецноминации «Дружелюбное гостеприимство для питомцев» дополнительно учитывается удобство и безопасность сувенира для животного и владельца, понятность сценария использования в путешествии, качество и гигиеничность материалов, прочность конструкции, наличие информации по применению и уходу, а также пригодность сувенира для туристической перевозки.

4. Критерии оценки линеек туристических сувениров

1. **Соответствие требованиям линейки.** Для линейки города, региона или музея дополнительно учитывается однозначность доминирующей привязки линейки к соответствующей сущности (город, регион, музей) во всех позициях линейки. Дополнительно учитывается наличие не менее 5 разных изделий (позиций) в составе линейки, а также соблюдение требования о разных материалах, техниках и различном назначении изделий в составе линейки.
2. **Целостность концепции и единый стиль линейки.** Дополнительно учитывается наличие единой темы, визуального языка и смысловой связки между изделиями, узнаваемость линейки как единого продукта при сохранении разнообразия внутри линейки.
3. **Архитектура линейки и логика ассортимента.** Дополнительно учитывается сбалансированность линейки по форматам и функциям, наличие логики «ядро и расширение», отсутствие повторов, продуманность того, как турист будет выбирать изделия поштучно и (или) комплектом.
4. **Тиражируемость линейки и управляемость производства.** Дополнительно учитывается возможность серийного выпуска всех позиций линейки со стабильным качеством, наличие реализуемой производственной схемы и доступность материалов и технологий для каждой позиции.
5. **Единые стандарты качества по линейке.** Дополнительно учитывается единый уровень исполнения и материалов по всем позициям, отсутствие «сильных» и «провальных» изделий внутри линейки.

6. **Ценовая логика линейки.** Дополнительно учитывается согласованность цен внутри линейки, наличие понятной ступенчатости (если заявлено), а также соответствие заявленным ценовым категориям по каждой позиции (при необходимости).
7. **Упаковка и представленность линейки.** Дополнительно учитывается наличие единого подхода к упаковке и маркировке позиций, а также наличие решения для продажи линейки комплектом (если заявлено): транспортная защита, подарочность и информативность.
8. **Сопроводительная информация по линейке.** Дополнительно учитывается наличие описания концепции линейки и краткого описания каждой позиции (назначение, материалы, уход, привязка к территории или музею), а также корректность указаний автора, производителя и контактов.
9. **Дистрибуция и доступность для туриста.** Дополнительно учитывается доступность изделий линейки в туристической инфраструктуре соответствующей территории, музея, маршрута или иного туристического продукта (ТИЦ, музеи, объекты показа, точки на маршруте, сувенирные магазины, гостиницы), а также в онлайн-каналах при их наличии. Учитываются понятность ответа «как купить», подтверждение реализации и регулярность доступности.
10. **Мастерство презентации линейки.** Оцениваются способность представить общую концепцию и визуальный язык линейки, объяснить архитектуру ассортимента, различия и функции позиций, производственную и ценовую логику, варианты продажи поштучно и комплектом, а также качество демонстрации и ответов на вопросы.

5. Дополнительные критерии для брендовых маршрутов «Золотое кольцо» и «Серебряное ожерелье»

1. **Доминирующая привязка к маршруту.** Дополнительно учитывается однозначность того, что сувенир ассоциируется именно с маршрутом как единым туристическим продуктом, а не с одним отдельным городом, регионом или объектом показа.
2. **Раскрытие маршрута как единого туристического продукта.** Дополнительно учитывается, насколько изделие передает идею маршрута как связанного путешествия, отражает характерные образы и смыслы маршрута, а также дает туристу ощущение целостности и логики перемещения.
3. **Информационная привязка к маршруту.** Дополнительно учитывается наличие и качество сопроводительной информации, раскрывающей связь с маршрутом (описание идеи, элементы карты или логики маршрута, легенда, точки, на которые опирается концепция), а также корректность формулировок.
4. **Дистрибуция и доступность на маршруте.** Дополнительно учитывается доступность сувенира для туриста именно в контуре маршрута: туристические места продаж по маршруту (ТИЦ, музеи, объекты показа, точки на маршруте, сувенирные магазины, гостиницы), а также онлайн-каналы при наличии. Учитывается удобство выбора, возможность приобретения на разных этапах путешествия, наличие понятного ответа «как купить» и подтверждение реализации при наличии.
5. **Мастерство презентации маршрутного сувенира.** Оцениваются ясность раскрытия маршрута как единого туристического продукта, убедительность объяснения связи изделия

с маршрутными образами и точками, демонстрация сценария покупки и использования, соблюдение регламента и ответы на вопросы.

Примечание. Для линейных номинаций брендовых маршрутов дополнительно применяются критерии раздела 4 настоящего Приложения. Для номинаций «Идея» дистрибуция оценивается как проработанность планируемых каналов и точек продаж без требования фактической реализации.

6. Дополнительные критерии для сувениров Союзного государства

1. **Доминирующая привязка к Союзному государству.** Дополнительно учитывается однозначность того, что изделие ассоциируется у туриста именно с Союзным государством как единой культурно-туристической связкой, а не только с одной страной, одной территорией, одним городом или одним объектом.
2. **Баланс и корректность отражения двух стран.** Дополнительно учитывается наличие и корректность отражения идентичности Республики Беларусь и Российской Федерации в единой концепции сувенира, отсутствие формальной «добавки второго флага», уважительность и уместность используемых символов и смыслов.
3. **Общая идея и ценность как сувенира о совместном путешествии.** Дополнительно учитывается, насколько изделие воспринимается как память о путешествии в контуре Союзного государства, насколько понятен туристу смысл «совместного туристического опыта», подарочность и ценность для туриста.
4. **Информационная привязка к Союзному государству.** Дополнительно учитывается наличие и качество сопроводительной информации, раскрывающей связь изделия с Союзным государством (идея, смысл, культурные отсылки, возможные туристические контексты), а также корректность формулировок.
5. **Дистрибуция и доступность для туриста в контуре Союзного государства.** Дополнительно учитывается доступность сувенира для туриста: туристические места продаж и каналы приобретения в Республике Беларусь и Российской Федерации (при наличии), а также онлайн-каналы. Учитывается наличие понятного ответа «как купить» и подтверждение реализации при наличии.
6. **Мастерство презентации сувенира Союзного государства.** Оцениваются ясность общей концепции, содержательность и корректность представления двух стран, способность раскрыть ценность совместного туристического опыта, качество демонстрации, соблюдение регламента и ответы на вопросы.

Примечание. Для линейной номинации Союзного государства дополнительно применяются критерии раздела 4 настоящего Приложения. Для номинации «Идея» дистрибуция оценивается как проработанность планируемых каналов и точек продаж без требования фактической реализации.

7. Критерии оценки в номинации «Магазин туристической сувенирной продукции»

1. **Ассортиментная политика.** Оценивается соответствие ассортимента понятию «туристический сувенир», широта выбора по товарным группам и назначению, наличие товаров в различных ценовых категориях, представленность продукции местных мастеров и

региональных производителей, а также наличие продукции из других регионов при условии её соответствия туристической тематике и профилю магазина.

2. **Кураторство и качество отбора продукции.** Оцениваются качество отбора сувениров по уровню исполнения, материалов и упаковки, наличие уникальных позиций, отсутствие случайных и нерелевантных товаров, а также наличие корректной маркировки и документации для товаров, где она требуется.
3. **Выкладка, навигация и удобство выбора.** Оцениваются мерчандайзинг и организация торгового пространства: логика зонирования, читаемость ценников, удобство выбора «в подарок» и «с собой», наличие тематической навигации по территории, объектам, маршрутам и событиям, сохранность и презентация товара.
4. **Информативность и туристическая интерпретация.** Оценивается наличие и качество информации о товарах: привязка к территории или туристическому продукту, автор и производитель, материалы (состав), рекомендации по уходу и использованию, ограничения, история или легенда, грамотность и корректность текстов.
5. **Клиентоориентированность и сервис.** Оцениваются скорость и качество обслуживания, профессионализм персонала, способность консультировать туриста, разнообразие форм оплаты, упаковка и подарочная сборка, а также наличие сервиса доставки до места нахождения туриста во время путешествия и (или) до места его постоянного проживания.
6. **Обслуживание туристических групп.** Оценивается способность магазина обслуживать групповых туристов быстро и качественно: готовность к групповому потоку, возможность предварительной комплектации и выдачи заказов, наличие сценариев обслуживания групп, работа с групповыми заказами и (или) групповыми условиями при наличии.
7. **Доступность для туриста и представленность в публичных источниках.** Оцениваются месторасположение и транспортная доступность, режим работы с учётом туристического потока, понятность навигации до магазина, а также представленность и актуальность данных в онлайн-картах и поисковых сервисах (адрес, контакты, график, фото, описание), присутствие в туристических источниках (ТИЦ, путеводители, туристические порталы).
8. **Позиционирование и продвижение магазина.** Оценивается ясность концепции и «ниши» магазина, присутствие в социальных сетях и других каналах коммуникации, качество контента, участие в профессиональных конкурсах, выставках и отраслевых мероприятиях.
9. **Онлайн-продажи и дистанционная покупка.** Оценивается наличие и качество онлайн-продаж туристической сувенирной продукции: наличие интернет-магазина и (или) онлайн-витрины с возможностью оформления заказа, карточек товаров, актуальных цен и информации о наличии, доступных способов оплаты и доставки, а также удобство коммуникации для туриста по вопросам заказа и сопровождения покупки..
10. **Взаимодействие с туристическим бизнесом и органами власти территории.** Оцениваются партнёрские программы и совместные проекты и акции с ТИЦ, музеями, объектами показа, отелями, экскурсионными компаниями и другими участниками туристической инфраструктуры.
11. **Взаимодействие с производителями и мастерами.** Оцениваются условия сотрудничества с поставщиками и мастерами (наценка, условия оплаты, география поставщиков), поддержка

местных производителей, а также работа магазина с мастерами по формированию и улучшению изделий (кураторство ассортимента, совместная доработка дизайна и упаковки, повышение качества и тиражируемости, адаптация под туристический спрос и транспортировку).

12. Интерактивные программы для туристов. Оценивается наличие и качество интерактивных форматов, включая проведение мастер-классов и демонстрационных программ, связанных с локальными мастерами и сувенирной тематикой, регулярность проведения и организационный уровень.

13. Упаковка и готовность к перевозке. Оценивается наличие собственной упаковки и (или) стандартов упаковки: качество, информативность, эстетичность, пригодность для перевозки туристом, возможность подарочной упаковки.

Для подноминации «Магазин локального туристического бренда» дополнительно учитывается: Глубина раскрытия бренда. Оценивается целостность ассортимента и коммуникаций вокруг одного локального бренда, наличие линейки и расширений, соответствие айдентики и упаковки бренду, качество бренд-стори и стандартов.

14. Мастерство презентации магазина. Оцениваются ясность концепции и позиционирования, доказательность сведений об ассортименте, сервисе, продажах и партнёрствах, качество визуальной демонстрации торгового пространства и клиентского пути, соблюдение регламента и ответы на вопросы экспертов.

8. Шкала оценки

8.1. Каждый применимый критерий оценивается целым числом от 0 до 10 баллов:

- 0 баллов — критерий не выполнен, отсутствует, противоречит заявленному или не подтверждён;
- 1–3 балла — критерий выполнен формально или частично, имеются существенные недостатки;
- 4–6 баллов — приемлемый уровень, критерий в целом выполнен, но имеются замечания;
- 7–8 баллов — высокий уровень, небольшие замечания не влияют на общее восприятие;
- 9–10 баллов — отличный уровень, решение сильное, убедительное и соответствует лучшим практикам.

ЭТИКЕТКА КОНКУРСНОЙ РАБОТЫ

Этикетка заполняется отдельно на каждую конкурсную работу или позицию линейки и размещается в соответствии с требованиями организаторов очного этапа.

Ф.И.О. автора / наименование организации	
Название конкурсной работы	
Номинация	
Ценовая категория (если применимо)	
Краткое описание	
Материалы / состав	
Контакты участника	

СОГЛАСИЕ НА ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КОНКУРСНЫХ МАТЕРИАЛОВ

Я, _____,
(Ф.И.О. участника либо родителя/законного представителя несовершеннолетнего участника)
разрешаю организаторам Всероссийского конкурса «Туристический сувенир» использовать
предоставленные конкурсные материалы, включая фотографии, видеозаписи, описания и
изображения конкурсной работы, для организации и информационного освещения Конкурса,
проведения выставок, подготовки каталогов, фотоальбомов, видеоматериалов, публикаций на
официальном сайте, в социальных сетях, средствах массовой информации и на
профессиональных мероприятиях с указанием авторства (принадлежности к организации), когда
это технически возможно.

Название конкурсной работы: _____

Ф.И.О. автора: _____

Дата: «___» _____ 2026 г. Подпись: _____