

УДК 338.242      DOI: 10.14451/1.231.113

# Развитие сувенирной продукции как ключевой фактор ребрендинга региона

© 2024 Кабисова Лиана Эдуардовна

Кандидат экономических наук., доцент кафедры Менеджмент. Финансовый университет при Правительстве РФ, Владикавказский филиал.

E-mail: kabisova.lian@yandex.ru

**Ключевые слова:** сувенир, туризм, региональный туризм, ребрендинг, имидж региона, тренды, туристская отрасль, рынок сувенирной продукции, экономика впечатлений

Одним из быстроразвивающихся секторов экономики является туризм. Особую важность в современных реалиях приобретает внутренний туризм. В связи с этим для Российской Федерации встает вопрос о стимуляции данного процесса. Приходит понимание необходимости ребрендинга многих регионов нашей страны. Данный процесс требует больших инвестиций и одним из главных индикаторов развития может стать туристическая сувенирная продукция.

В статье мы отметили роль сувенирной продукции в формировании образа города. Он главный носитель территориальной принадлежности и бесспорен тот факт, что сувенир нужно рассматривать в контексте маркетинговой стратегии продвижения имиджа города, региона. Проводя исследования этой тематики, мы обозначили сувенирную продукцию как основной элемент экономики развлечений. Мы полагаем, что благодаря сувенирной продукции можно создать и распространить свою уникальность и построить политику ребрендинга на определенной территории.

На примере конкретного региона была рассмотрена эта проблематика, были изложены итоги опроса туристов, по результатам которого мы выявили наиболее востребованные товары и осуществили их оценку, а также дали соответствующие рекомендации. Данное исследование позволило сформулировать ключевые элементы в проектировании и продвижении сувенирной продукции.

Статья имеет большую практическую значимость для специалистов по маркетингу и развитию туризма.

## Введение

Одним из быстроразвивающихся секторов экономики является туризм. Особую важность в современных реалиях приобретает внутренний туризм. В связи с этим для Российской Федерации встает вопрос о стимуляции данного процесса. Приходит понимание о необходимости ребрен-

динга многих регионов нашей страны. Данный процесс требует больших инвестиций и одним из главных индикаторов развития может стать туристическая сувенирная продукция.

Цель исследования состоит в обосновании того, что сувенирная продукция является одним из основных элементов в процессе ребрендинга

регионов страны, а также выступает в качестве ключевого индикатора и фактора развития внутреннего туризма.

Мы задействовали разные подходы к изучению данной проблематики. Были использованы методы сравнения, обобщения, группировки, статистические методы и метод экспертных оценок, также были проведены социологические опросы.

Для достижения поставленной цели были решены следующие задачи:

- обозначили роль сувенирной продукции в формировании образа города;
- провели оценку типов приобретаемого туристами сувенира;
- исследовали проблемы адаптации сувенирной продукции;
- исследовали потребности целевых категорий туристов;
- разработали рекомендации по созданию концептуально новой, уникальной, адаптированной к современным реалиям сувенирной продукции.

Объект исследования – процесс ребрендинга: региональный аспект.

Предмет исследования – рынок сувенирной продукции, туризм.

### **Основная часть**

Ряд факторов, такие как пандемия, санкции, экономический кризис, нестабильная геополитическая обстановка повлияли на активизацию интереса за последнее десятилетие к развитию внутреннего туризма в России. Для специалистов в данной сфере стала очевидной необходимость ребрендинга городов России. Сравнивая зарубежный опыт, мы увидели, что данный процесс оттачивался и формировался веками. Ему способствовали и особенности раннего и своевременного развития частной собственности, внедрения менеджмента, маркетинга, рекламы. Не последнее место занимало и формирование имиджа городов и республик европейских стран, которое сейчас приносит

свои дивиденды. Данный процесс, бесспорно, очень долгий, но есть опыт достаточно молодых государств, которые, не имея богатой истории, создали в кратчайшие сроки свой имидж, бренд, узнаваемый и позитивный для туристов. Например, можно привести Объединенные Арабские Эмираты.

В Российской Федерации тоже есть положительный опыт ребрендинга территорий. Можно привести в пример город Грозный в Чеченской республике. Ряд городов мегаполисов тоже сохранили свой уникальный стиль, опирающийся на узнаваемые достопримечательности. Но все это лишь единичные случаи. Необходимо повсеместно планомерно, грамотно подходить к данному вопросу. Также остро встает потребность в специалистах в данном вопросе, которые смогли бы грамотно, комплексно подойти к активизации и популяризации регионов России, выявить их уникальность, значимость.

На наш взгляд имидж, бренд в России должен опираться на национальную уникальность регионов. Регион создает свой уникальный неповторимый стиль. Благодаря этому создается разнообразие внутри страны, тем самым повышается уникальность, ценность ее. Как ни парадоксально, но при акценте на национальной, конфессиональной разности, повышается интерес граждан к культуре, истории регионов, городов, все это повышает патриотизм, гордость за принадлежность к стране.

Особо хочется отметить роль сувенирной продукции в формировании образа города, республики, страны в целом. Он главный носитель территориальной принадлежности и бесспорен тот факт, что сувенир нужно рассматривать в контексте маркетинговой стратегии продвижения имиджа компании, города, региона, страны в целом. С точки зрения маркетологов, необходимо осознавать, что сувенирная продукция это яркий, очевидный атрибут экономики впечатлений. С экономико-психологической точки зрения сувенир создает концептуально новое впечатление о пространстве, воспоминания о местах пребывания.

Благодаря сувенирной продукции можно создать и распространить свою уникальность и построить политику ребрендинга на определенной территории. Сувенир является одним из элементов, способствующих ускорению туристического потока, и, соответственно, может обеспечить положительную динамику экономики региона на долгие годы вперед. Для создания уникальных сувениров необходим серьезный подход. Желательно создать постоянно взаимодействующую группу из дизайнеров, специалистов по краеведению, историков, этнографов, музейных сотрудников, общественную группу, маркетологов, экономистов, специалистов в туристической индустрии и производителей с соответствующим оборудованием. Взаимодействуя друг с другом, они смогут создавать уникальные самобытные сувениры, которые не потеряют свою актуальность, будут содержать в себе все современные тренды и одновременно совмещать в себе национальную самобытность. Также необходим контроль над этой группой соответствующих органов правительства, обеспечивающих условия, упрощающих бюрократизацию и способствующих выделению материальной помощи, государственных льготных кредитов, привлекающих частных инвесторов.

Был проведен социологический опрос туристов, пребывающих в Республику Северная Осетия-Алания, относительно популярных видов сувенирной продукции. По результатам опроса мы выявили наиболее востребованные среди туристов и осуществили их оценку (таблица 1).

Рассматривая данную проблематику на примере Республики Северная Осетия-Алания, были выявлены следующие проблемы и даны рекомендации:

1. Орнамент, декор сувениров. Необходимо современное прочтение, свежий взгляд на национальное искусство, орнамент.
2. Формы, образы. Потребность в создании новых современных форм прикладного искусства

ства

3. Проблема адаптации сувенира в современном декоре, быту. Расширение продукции для нужд современного обывателя (чехлы на телефон, гаджеты, термocupки с узнаваемым декором), отсылка к территориальной принадлежности.
4. Бизнес-сувениры. Фирмы, организации, созданные на определенной территории, несут, формируют свою индивидуальность. Отношение к национальной идентичности.
5. Новые ниши для развития сувенирной продукции. Уникальный код, распространять и на праздники: новый год, пасха, национальные религиозные праздники.

Необходимо также не забывать об определенных категориях граждан – становится особо важной и детская аудитория. В связи с трансформацией в качестве жизни населения и в образовательных процессах, стала очевидной необходимость использования сувенирной продукции не только для индикатора мест пребывания туристов, но и для носителей историко-культурной информации, которую можно использовать в образовательном процессе.

Для республики Северная Осетия-Алания в приоритетных направлениях развития внутреннего туризма стоит и детский туризм. Данное направление несет с собой не только большой коммерческий потенциал, но и большую социальную значимость для всей нашей страны. Данное направление в приоритете у государства и имеет функции, такие как оздоровительная, культурная, образовательная, а также решает задачи отдыха, воспитания.

Несмотря на разнообразие направлений детского туризма и форм организации туристских услуг, наиболее привлекательным способом приобщения детей к природному и культурно-историческому наследию туристской территории являются местные сувенирные продукты.

Таблица 1. Оценка типов приобретаемого туристами сувенира.

№	Типы сувениров	Рей- тинг попу- лярно- сти	Сильные стороны продукции	Слабые стороны продукции	Способы минимизации негатива
1	Сладости, пищевая продукция (сыры, осетинский пирог, национальная кухня)	1	Соприкасаемся с какой-либо культурой мы разными способами: посещение региона, экскурсии, общение с местными жителями и дегустация национальных блюд.	Пищевая продукция должна быть высокого качества, свежей, вкусной, с соблюдением всех санитарных норм. От качества пищевой продукции зависит и последующее впечатление о посещении региона.	Контроль над качеством, ассортиментом. Уделить внимание разработке упаковок.
2	Специи	2	Используя их при приготовлении блюд,		
3	Чай	3	в очередной раз вспомнить о проведенном отдыхе. Использование при воспроизведении в домашних условиях национальных блюд для ознакомления и изучения культуры данного региона.		
4	Напитки алкогольные	4		При транспортировке может испортиться упаковка и, соответственно, содержимое.	Контроль над качеством. Уделить внимание разработке упаковок.
5	Магниты	5	Дешево, при транспортировке не занимает много места.	Нехватка оригинальности.	Необходимо разрабатывать категорию сувенирной продукции совместно со специалистами высокого уровня в фотодизайне с применением соответствующих современных технологий, чтобы данная категория товаров была оригинальной, вписывалась в современный интерьер.
6	Полиграфическая продукция (книги, открытки с видами города, священными местами, календари, ежедневники и т.д.)	6	Данный сувенир сам по себе достаточно информативен. Является отличным подарком для коллег по работе, родственникам, друзьям. Несет в себе скрытую рекламу региона.	Конечно же, всю информацию можно найти в интернете.	Необходимо данную категорию товаров изготавливать с применением современных полиграфических технологий, разрабатывая актуальный дизайн.

Продолжение на следующей странице

Таблица 1. Оценка типов приобретаемого туристами сувенира. (Продолжение таблицы)

№	Типы сувениров	Рей- тинг попу- лярно- сти	Сильные стороны продукции	Слабые стороны продукции	Способы минимизации негатива
7	Этнические украшения	7	Хороший подарок. Можно использовать в повседневной жизни, надевая на себя, создавая свой неповторимый стиль. Окружающие сразу заметят вашу оригинальность. Прекрасное воспоминание о проведенном отдыхе, поездке. Товары абсолютно разной ценовой категории на разного покупателя.	Как правило, изделия данной категории бьвают не современны, устаревшие, не актуальные. Часто теряют свою аутентичность (везде все одинаковое в разных регионах). Зачастую сделаны из плохих материалов, не качественно.	Необходимо обратить особое внимание на данные категории товаров. Они имеют очень большой потенциал, и на сегодняшний день они не достаточно раскрыты. На наш взгляд необходимо усовершенствовать технологию изготовления украшений, изделий (одежды, фигурок). Проводить коллаборации с современными модными домами. Остро встал вопрос о необходимости применения различных материалов и внедрении новаторских дизайнерских решений, пересмотр, обновления или новое прочтение национального орнамента, используемого в данной категории сувенирной продукции.
8	Шерсть, кожа (вещи)	8			
9	Глиняные фигурки	9			
10	Керамика (кувшины, тарелки)	10	Можно использовать в быту, уникальные предметы.		
11	Куклы в национальной одежде	11	Универсальный подарок. Могут служить украшением для дома. Товары абсолютно разной ценовой категории на разного покупателя.	Некоторые сложности в перевозке товаров и с таможенным оформлением.	
12	Изделия из дерева (сосуд в форме рога, нарды)	12			
13	Ковка (кинжалы, фляги)	13	Напоминание на долгие годы.		

Сувениры, ориентированные на детскую аудиторию, отличаются многофункциональностью:

- ассоциативная функция выражается в том, что приобретенный ребенком сувенир ассоциируется с посещенной им туристской территорией благодаря способности сувенира выступать локальным образным идентификатором, воплощенным в ярко-привлекательную предметную форму и отражающим культурной своеобразие,
- эмоциональная функция заключается в способности сувенира выступать носителем эмоций, впечатлений от посещения места, события,
- обучающая функция является приоритетной для развития личности ребенка и предусматривает трансляцию культурных, исторических традиций и воспитание культурной толерантности посредством использования сувениров в игровой практике или учебной деятельности [1].

Для достижения оптимального педагогического (обучающего и воспитательного) эффекта туристские сувенирные продукты должны разрабатываться с учетом психовозрастных особенностей, познавательных и рекреационных потребностей детей.

Немаловажная ниша, которую следовало бы задействовать, это бизнес-сувениры. Обратимся к специфике бизнес-сувенира, а также эмпирическим данным, предоставленным производителями и заказчиками деловой сувенирной продукции. Как правило, информационные потоки в деловой сфере подразумевают, скорее, рациональный, нежели эмоциональный характер сообщения [3; 5]. Это объясняется тем, что прагматическая, функциональная составляющая такой коммуникации выходит на первый план. Эмоциональная составляющая деловой коммуникации в некоторых случаях способствует решению деловых задач. Несмотря на столь важный прагматизм в бизнес сфере мы предлагаем для усиления бренда региона бизнес-сувениры производить, исходя из контекста региональной принадлежности. В последствие мы можем до-

стичь синергетического эффекта, положительный имидж региона будет благотворно сказываться и на развитии предприятия, которое находится на данной территории и наоборот.

### **Заключение**

По результатам проведенного исследования мы можем сформулировать ряд свойств, которыми должны быть наделены сувениры.

1. Сувенир является ретранслятором уникальных качеств территории во внешний мир, группируя и концентрируя все самое лучшее и уникальное, представляя это в наиболее выигрышном свете. Данный товар очень информативен и благодаря определенным обстоятельствам (отдыху, командировке) этот образ остается светлым, позитивным на долгую память, что в последствие может распространяться на окружающих, близких людей человека, который приобрел на отдыхе данный сувенир.
2. Сувенир это флагман процесса ребрендинга территории, носитель бренда территории. Сувениры первыми продвигают идею, миссию создаваемого бренда территории (символику, изображения, колористику).
3. Данный продукт носит в себе огромный коммерческий потенциал, не освоенный еще в полном объеме нашими регионами. Это продукт региона наравне с другими производимыми товарами.
4. Особо хочется отметить, что данный продукт выступает одним из инструментов экономики впечатлений, усиливая положительный образ региона.
5. Сувенир выступает и как активатор цепочки продаж туристических продуктов, таким образом усиливая эффект продвижения территории.

Из всего выше проведенного исследования можно сформулировать соответствующие рекомендации по совершенствованию сувенирной продукции как приоритетной формы активации внутреннего туризма.

1. Необходимо обозначить сувениры флагма-

- нами территории. Нужно сохранять уникальность и эксклюзивность сувенирной продукции, приоритет продажи сувениров именно в том регионе, где они были произведены (ограничения в доступности, тем самым повышая значимость, уникальность, эксклюзивность).
2. Уделить большее внимание сторителлингу. Создавать истории на базе исторических фактов, легенд, мифов и снабжать, наделять достопримечательности и сувениры историями, «продающим текстом». История сувенира может быть общеизвестной, она же двигает туристами при их приобретении, историю сувенира можно дать на упаковке, создав таким образом дополнительную привлекательность, также продажу сувенира можно сопроводить небольшим рассказом.
  3. Сувениры, ориентированные на целевую аудиторию. Здесь речь идет об аудитории туристов, которые «коллекционируют» отдельные объекты. Эта ниша требует другого подхода, она более затратная.
  4. Для того чтобы транслировать бренд территории, важно использовать принцип сувенирной линейки. Разные изделия, объединенные в одну сувенирную линейку, должны иметь общий визуальный и смысловой образы, призванные транслировать бренд территории или туристского ресурса, для которого созданы сувениры. Изделия, входящие в сувенирную линейку, обязательно должны вызывать у туриста ассоциации с брендом туристской территории или с брендом туристского ресурса [5].
  5. В расширении производства сувениров, поиске новых идей по их созданию, стимулированию творческого интереса мастеров, стимулированию интереса к производству данной продукции и у предпринимателей. Можно пойти и другим путем, создавая объединения, агентства, обеспечивающие все процессы от создания (проектировки), концепта до продвижения и реализации сувенирной продукции. Данный процесс был описан более подробно выше.
  6. Особо необходимо уделить внимание категориям, таким как детский туризм, бизнес-сувениры.
- Сувенирная продукция сегодня – это важный инструмент развития внутреннего туризма. Она становится фактором формирования туристских образов, укрепления территориальной идентичности, способствует пониманию поликультурности и разнообразия страны и мира, выполняя важную развивающую и дидактическую функцию [5]. Производство сувенирной продукции приносит блага не только туристской индустрии в целом, но и местным производителям локальной продукции. Именно поэтому исследования вопросов совершенствования сувенирной продукции в контексте развития дестинаций имеет высокую актуальность и перспективы.

### Библиографический список

1. Бодрова Ю. В. Дети как особый сегмент потребителей туристско-сувенирных продуктов // Современные тенденции развития мировой, национальной и региональной индустрии гостеприимства : Сборник статей участников IX международной научно-практической конференции. – Тверь, 2020. – С. 18–27.
2. Босых И. Б. Дизайн сувенира как репрезентация визуального образа городского пространства // Управление культурой. – 2023. – 1 (5). – С. 41–48.
3. Быстрова Т. Ю. Сувенир как элемент корпоративной культуры и бизнес-коммуникаций // Человек в мире культуры. – 2013. – № 3. – С. 41–50.
4. Возиянова И. С., Агасиева А. В. Сувенир как одна из важных экономических составляющих отрасли туризма // Управление экономическими и социальными системами региона : Сборник научных трудов. – Владикавказ, 2023. – С. 39–43.
5. Сувенирная продукция как фактор развития туристских дестинаций / Н. Л. Авилова [и др.] // Современные проблемы сервиса и туризма. – 2023. – 17(2). – С. 21–31. – DOI: [10.5281/zenodo.7983223](https://doi.org/10.5281/zenodo.7983223).