

6. Expert Blog / Konversiya prodazh [Elektronnyi resurs]. URL: <http://blog.oyli.ru/konversiya-prodazh/> (data obrashcheniya: 15.02.2019) (in Russian).
7. Turbiz Info / Kakie zadachi vypolnyaet «kniga prodazh turagentstva» [What tasks are performed by the «travel agent sales book»]. URL: <https://turbiz.info/kakie-zadachi-vypolnyaet-kniga-prodazh-turagentstva/> (data obrashcheniya: 24.02.2019) (in Russian).
8. Turmarketing / Glavnaya problema turagentstva [Elektronnyi resurs]. URL: <http://turmarketing.ru/fresh/glavnaya-problema-turagentstva/> (data obrashcheniya: 03.04.2019). (in Russian).
9. Turmarketing / Sekretnye tehnologii prodazh 2.0. [Elektronnyi resurs] URL: <http://turmarketing.ru/course/> (data obrashcheniya: 01.04.2019) (in Russian).

УДК 338.48

## ФОРМИРОВАНИЕ БРЕНДА ТУРИСТСКОЙ ТЕРРИТОРИИ НА ПОТЕНЦИАЛЕ СУВЕНИРНОЙ ПРОДУКЦИИ: АНАЛИЗ ЗАРУБЕЖНОГО ОПЫТА

### FORMATION OF THE BRAND OF THE TOURIST TERRITORY ON THE POTENTIAL OF SOUVENIR PRODUCTS: ANALYSIS OF FOREIGN EXPERIENCE

*Наталья Павловна Кормина, студентка 1 курса магистратуры, кафедра сервиса, туризма и индустрии гостеприимства, Институт наук о Земле, Тюменский государственный университет, Тюмень, Российская Федерация.  
kormina.nata96@mail.ru*

*Наталья Алексеевна Балюк, профессор, доктор исторических наук, кафедра сервиса, туризма и индустрии гостеприимства, Институт наук о Земле, Тюменский государственный университет, Тюмень, Российская Федерация.  
n-balyk@mail.ru*

**Natal'ya P. KORMINA**

*Department of Service, Tourism and Hospitality Industry, Institute of Earth Sciences, Tyumen State University, Russian Federation  
kormina.nata96@mail.ru*

**Natal'ya A. BALYUK**

*Department of Service, Tourism and Hospitality Industry, Institute of Earth Sciences, Tyumen State University, Russian Federation  
n-balyk@mail.ru*

#### **Аннотация**

На современном этапе стратегическим направлением развития регионального туризма является формирование бренда территории, обусловленного инвестиционной и туристской привлекательностью. Опираясь на научную базу и результаты комплексной оценки туристско-рекреационного потенциала региона, технологии брендинга открывают реальные перспективы для эффективного развития въездного и внутреннего туризма. Наряду с другими факторами, ключевая роль аттрактора определяется сувенирной продукцией, отражающей образ туристской территории, что определяет актуальность изучения данной темы.

#### **Abstract**

At the present stage the strategic direction of development of regional tourism is formation of the brand of the territory caused by investment and tourist attractiveness. Relying on scientific base and results of complex assessment of tourist and recreational capacity of the region, technologies of branding offer real prospects for effective development of entrance and internal tourism. Along with other factors, the key role of an attractor is defined the souvenir products reflecting an image of the tourist territory that defines relevance of studying of this subject.

**Ключевые слова:** *брендинг территории, бренд территории, аттракторы, сувенирная продукция, Чехия, Япония*

**Key words:** *branding of the territory, territory brand, attractors, souvenir products, Czech Republic, Japan*

На современном этапе значительная часть российских регионов целенаправленно занимается маркетингом своих территорий, созданием собственного бренда, что в совокупности обуславливает инвестиционную и туристскую привлекательность местности. Современная научная база и технологии брендинга открывают перспективы формирования и развития имиджа территории. Анализ отечественного и зарубежного опыта показывает, что в брендинге территории большая роль отводится сувенирной продукции, максимально отражающей образ региона в целом. Цель данной статьи – рассмотреть роль сувенирной продукции с формирования бренда территории и ее продвижении на рынке туристских услуг.

По определению экспертов, брендинг территории – это процесс создания определённого имиджа территории, который бы отражал политическую, экономическую, социально-культурную, туристическую составляющую и был узнаваем не только для граждан страны, но и за её пределами. В основном, концепция брендинга территории не является продуктом фундаментальных или научно-прикладных исследований, а возникает на основе опыта конкретных территорий. [1, URL]

“Цель брендинга территории состоит в обеспечении:

- присутствия бренда территории в информационном пространстве;
- узнаваемости бренда территории;
- влияния территории;
- притока финансовых ресурсов;
- трансляции территориальных событий вовне.

Бренд территории можно рассматривать в следующих аспектах:

– уникальный эмоционально-окрашенный образ, обусловленный природными, историческими, производственными, социально-культурными или другими особенностями территории;

– обещание потребителям территории желаемых потребительских качеств;

– гарантия качественного удовлетворения запросов потребителя территории, получения определенных выгод;

– повышенный субъективный уровень ценности территории для потребителя и его удовлетворенности, формируемый через позитивные ассоциации, побуждающие к потреблению территории и напоминающие о ней [2, URL]

Сувенир включает в себя все данные аспекты. Сувенир (с французского «souvenir» - «воспоминание, память») – это какая-либо вещь или предмет, который напоминает человеку о совершённой поездке или событии.

Практика ряда стран показывает, что сувенирная продукция выполняет важную роль в продвижении туристского потенциала территории. В этом можно убедиться, посмотрев на главный российский сувенир - матрёшку. Она стала своеобразным «брендом» России, который узнают многие иностранцы.

В данной статье будут рассмотрены примеры продвижения туристской территории через сувениры в таких странах, как Чехия, Япония.

Продвижение сувениров в Чехии можно рассмотреть на примере двух известных брендов – Кротика и ликёра «Бехеровка».

У персонажа детского мультфильма Кротика необычная история. В 1956 г. чешскому художнику-аниматору Зденеку Милеру предложили сделать образовательный фильм для детей о том, как соткать полотно на рубашку. Так как Милер был поклонником работ анимационной студии «Walt Disney», он решил ввести в свой проект сказочного персонажа, но такого, которого ещё не изобразили в мультфильмах Диснея. Над этой проблемой Милер размышлял несколько дней, пока во время прогулки случайно не наткнулся на выпуклую норку, оставленную кротом. Таким образом и появился персонаж Крот.

Первый мультфильм «Как у Кротика появились штанишки» получила главный приз Венецианского кинофестиваля в 1957 году. Отличительной чертой мультфильмов про Крота является то, что лишь в первой серии – «Как у Кротика появились штанишки» – используется речь, впоследствии герои историй больше не говорили, лишь издавали односложные звуки, чтобы Крота понимали дети в любых странах. Озвучивали героев мультфильма дочери режиссёра Катержинка и Барборка. Такое интересное решение помогло мультфильму получить известность более чем в 80 странах мира, а главному герою Кроту - культовым персонажем и одним из основных символов Чехии. [3, URL]

Также одним из брендов Чехии является ликёр «Бехеровка». В 1805 г. в Карловы Вары приехал английский фармацевт Фробриг. Там он познакомился и вскоре подружился с владельцем аптеки Йозефом Бехером. Вместе они смешивали разные виды трав с алкоголем и ароматическими маслами, и экспериментировали с получившимися смесями. Но вскоре Фробриг уехал в Англию, а Йозеф обнаружил на столе в одной из комнат дома смятый листок бумаги, на котором был набросан рецепт снадобья с припиской «Это меня заинтересовало...». На основе данного рецепта Йозеф и создал знаменитый ликёр. Сначала владелец аптеки назвал его «Карлсбад Инглиш Битер», не забыв упомянуть здесь друга, но настойка стала такой популярной, что название пришлось сменить на «Бехеровку».

Благодаря востребованности и секретности изготовления напитка (рецепт передавали по мужской линии от отца к сыну) «Бехеровка» стала брендом Чехии. «Говорят, что сам император Австрии очень ценил такую настойку, и ее пили все его приближенные. Сегодня в Карловых Варах действует музей Яна Бехера. На экскурсиях туристам предлагают продегустировать напиток и показывают некоторые моменты производства.» [5, URL]

Анализируя также производство богемского стекла, можно сделать вывод о том, что сувенирная продукция в Чехии, как и во многих странах, возникла на основе народного производства и культуры. Также на сувениры повлияла и ошеломительная востребованность.

Что касается продвижения сувенирной продукции в Японии, то оно несомненно входит в процесс создания имиджа Японии, который создаётся с глобальным размахом. Япония контролирует данный процесс в России через сеть японских центров и представительства торговли. В данной программе также продвигаются и национальные бренды. Продвижение осуществляется на плановой основе за счет средств государственного бюджета. В плане указываются цели, задачи и основные направления деятельности, объемы и источники финансирования тех или иных программ.

В одном из базирующих документов Министерства экономики, торговли и промышленности Японии «Глобальная экономическая стратегия» (разработанного в 2006 г.) обозначены обязанности государственных органов по поддержке японским предприятиям в области внешнеэкономической деятельности. Здесь «специально выделяется задача помощи малым и средним предприятиям регионального значения в деле международного признания их торговых марок, включающих, в том числе, местные виды ресурсов, народные промыслы, предметы традиционного искусства и пр.»

Для создания и продвижения Японии был создан «Japan Brand», который включает в себя богатый культурный потенциал данной страны и охватывает сферы экономики и культуры.

«Правительство намерено стимулировать продвижение страны по четырем основным направлениям:

1. Содействие распространению в мире богатых традиций японской кухни и культуры питания.

2. Создание разнообразных и надежных региональных брендов.

3. Утверждение японской моды как глобального бренда.

4. Реализация стратегии распространения идей привлекательности Японии.

Для реализации программы «Japan Brand» МЭТП приняло на вооружение концепцию «двухъярусного подхода», в соответствии с которой все проекты брендового имиджмейкерства, т.е. «раскрутки» определенного локально производимого вида продукции с его последующим официальным признанием в качестве «бренда Японии» («Japan Brand»), должны последовательно пройти две стадии («яруса»). На первой стадии, получившей название «стадии выработки концепции», происходит формулирование базовой стратегии региона в отношении собственного бренда, а также методологии и тактики ее реализации. Работа здесь проводится в виде различных семинаров, маркетинговых исследований и стажировок. На второй стадии («стадии создания и развития бренда»), продолжительность которой ограничена тремя годами, осуществляется разработка брендового имиджа, планируется маркетинговая стратегия, проводится активный промоушн данного вида продукции, претендующей на титул регионального бренда, организуется его участие в различных выставках и иных презентационных мероприятиях, реализуется рекламная кампания.

Важным элементом стратегии в отношении региональных брендов является система их государственной регистрации в Японском патентном агентстве. Официальная регистрация торговой марки определенного товара или услуги в качестве «визитной карточки» данного региона призвана обеспечить высокий уровень общественного доверия к данному виду продукции, что, в свою очередь, способствует росту его продаж и, соответственно, оказывает благоприятное воздействие на региональную экономику. Объектами регистрации могут быть как товары и услуги, так и определенные достопримечательности.

В 2006 г. Японское патентное агентство зарегистрировало 64 региональных бренда. Среди них – куклы Дарума из г.Такасаки (преф.Гумма), горячие источники Гёро (преф.Гифу), буддистские алтари из г.Канадзава (преф.Исикава), традиционные японские куклы Кё-нингё из Киото, известные своими ресторанами террасы вдоль берега реки Камогава в Киото и др.» [6, URL]

Основываясь на опыте Чехии и Японии по продвижению страны через сувенирную продукцию, можно сделать вывод, что для каждой туристской территории необходима своя система формирования бренда через сувениры, и её необходимо тщательно проработать.

Данные наработки могут помочь в изучении технологии брендинга территории через сувенирную продукцию.

#### **Список литературы**

1. Якубова Т. Н., Крюкова А. П. Территориальный брендинг как инструмент развития региона // Молодой ученый. - 2014. - №21. - с. 484-488. [Электронный ресурс]. URL: <https://moluch.ru/archive/80/14255/>
2. Грошев И.В., Степаныхева Е.В. Инструменты формирования бренда территории // Маркетинг в России и за рубежом" №5. 2011 г. [Электронный ресурс]. URL: <https://dis.ru/library/545/30233/>
3. Зденек Милер: о добре и Кроте // Пражский Телеграф [Электронный ресурс]. URL: <http://ptel.cz/2014/06/zdenek-miler-o-dobre-i-krote/>

4. Бехеровка // Чехия [Электронный ресурс]. URL: <http://chehia.devisu.ru/food/becherovka.html>
5. Что такое Бехеровка? // Всё о Чехии [Электронный ресурс]. URL: <https://czechrepubliclife.ru/bexerovka/>
6. Стрельцов Д., Сильницкий А. Политика Японии по продвижению национального и региональных брендов // «Корпоративная имиджология» №01 (02) 2008 г. [Электронный ресурс]. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=9925116>

#### **References**

1. Yakubova T. N., Kryukova A. P. Territorial'nyj brending kak instrument razvitiya regiona // Molodoj uchenyj. - 2014. – No 21. - P. 484-488. [Elektronnyi resurs]. URL: <https://moluch.ru/archive/80/14255/> [Yakubova T. N., Kryukova A. P. Territorial branding as instrument of development of the region]
2. Groshev I.V., Stepanycheva E.V. Instrumenty formirovaniya brenda territorii // Marketing v Rossii i za rubezhom" No 5. 2011 [Elektronnyi resurs]. URL: <https://dis.ru/library/545/30233/> [Groshev I.V., Stepanycheva E.V. Instruments of formation of a brand of the territory]
3. Zdenek Miler: o dobre i Krote // Prazhskij Telegraf [Elektronnyi resurs]. URL: <http://ptel.cz/2014/06/zdenek-miler-o-dobre-i-krote/> [Zdenek Miller: about good and the Mole]
4. Bekherovka // Chekhiya [Elektronnyi resurs]. URL: <http://chehia.devisu.ru/food/becherovka.html> [Bekherovka]
5. Chto takoe Bekherovka? // Vsyо о Chekhii [Elektronnyi resurs]. URL: <https://czechrepubliclife.ru/bexerovka/> [What is Bekherovka?]
6. Strel'cov D., Sil'nickij A. Politika Yaponii po prodvizheniyu nacional'nogo i regional'nyh brendov // «Korporativnaya imidzhologiya» No 01 (02) 2008 [Elektronnyi resurs]. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=9925116> [Streltsov D., Silnitsky A. Policy of Japan on advance national and regional brands]

### **РАЗДЕЛ 3. СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ**

УДК 338.484(063)

#### **ПРОЕКТИРОВАНИЕ ПРИКЛЮЧЕНЧЕСКОГО ТУРИСТСКОГО МАРШРУТА «ТРОПОЙ АЛТАЙСКИХ ДУХОВ» КАК СПОСОБ ЭТНОГРАФИЧЕСКОГО И ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ПРОСВЕЩЕНИЯ ТУРИСТОВ**

#### **DESIGNING THE ADVENTURE TOURIST ROUTE «ON THE WAY OF THE ALTAI SPIRITS» AS A METHOD OF ETHNOGRAPHIC AND ECOLOGICAL EDUCATION OF TOURISTS**

*Владилена Сергеевна Ткачева, бакалавр, кафедра социально-культурного сервиса и туризма, институт наук о Земле, Тюменский государственный университет, Тюмень, Российская Федерация*  
*Vladilena.tkacheva@yandex.ru*

*Лидия Ефимовна Куприна, кандидат педагогических наук, доцент, кафедра социально-культурного сервиса и туризма, институт наук о Земле, Тюменский государственный университет, Тюмень, Российская Федерация*  
*Kuprinal2016@mail.ru*