

Региональные ресурсы и современные тренды развития регионального туризма : материалы Всероссийской (с международным участием) научнопрактической конференции (г. Кострома, 28–29 октября 2021 г.) / отв. ред., сост. Е. Н. Белякова. – Электронные текстовые, граф. дан. (7,6 Мб). – Кострома : Костромской государственный университет, 2021. – 1 электрон. опт. диск (CD-ROM) : цв. – Систем. требования: ПК не ниже класса Pentium IV; 512 Mb RAM; свободное место на HDD 1,5 Гб; Windows XP с пакетом обновления 3 (SP3) и выше; Adobe Acrobat Reader; интегрированная видеокарта с памятью не менее 32 Мб; CD или DVD привод оптических дисков; экран с разрешением не менее 1024×768 пикс.; клавиатура; мышь. – Загл. с тит. экрана. – Текст : электронный.

ISBN 978-5-8285-1171-6

Данилина М.В. Маркетинговый анализ сувенирной продукции как сопутствующей туристской услуги (на примере г. Костромы) С. 82-87.

УДК 338.484.2 (075.8)

Данилина Марианна Вячеславовна¹
anna-maria@bk.ru

Костромской государственный университет

Маркетинговый анализ сувенирной продукции как сопутствующей туристской услуги (на примере г. Костромы)

Аннотация: в статье представлен анализ сувенирной продукции как сопутствующей туристской услуги с точки зрения маркетинговой политики на примере г. Костромы. Значительное внимание в исследовании уделено результатам, полученным с помощью метода «Тайный покупатель» в ходе реализации межрегионального проекта «Золотой стандарт культуры гостеприимства».

Ключевые слова: туризм, маркетинг, сувенирная продукция, туристская услуга, маркетинговая политика, точка продаж сувениров, метод тайного покупателя, золотой стандарт культуры гостеприимства.

Danilina Marianna V.
Kostroma State University

Marketing analysis of souvenir production as an accompanying service of tourism industry

Abstract: the article presents an analysis of souvenir production as an accompanying service of tourism industry. Considerable attention in the study is paid to the results obtained by using the "Mystery Shopper" method during the implementation of the interregional project "The Golden Standard of Hospitality" in Kostroma.

¹ © Данилина М. В., 2021

Keywords: *tourism, marketing, souvenir production, tourism industry, marketing policy, souvenir point of sale, mystery shopper method, golden standard of hospitality.*

Сувенирная продукция, по мнению А. П. Панкрухина, в настоящее время выступает неотъемлемой частью туристского продукта, а в свою очередь, точки продаж сувениров – компонент туристской индустрии [1]. Как отмечает Хруцкий В. Е., сувенирная продукция, как правило, является объектом повышенного интереса для туристов как товар туристского назначения, а если учитывать специфику высокой значимости сервиса при продаже сувенира, то и как сопутствующая туристская услуга [2].

Кострома является одним из городов популярного туристского маршрута «Золотое кольцо России» и в последние годы привлекает туристов из различных регионов при ежегодном увеличении туристского потока. В настоящее время регион предлагает своим гостям около ста туристских маршрутов. При посещении Костромы наиболее востребованным остается традиционный культурно - познавательный туризм, который включает как туры, непосредственно ориентированные на посещение Костромы, так и комбинированные туры, в которых Кострома выступает как транзитный город, в том числе, круизные туры по Волге [3].

На территории города Костромы на сегодняшний день действуют более тридцати сувенирных магазинов по всему городу, в торговых центрах также можно найти сувенирную продукцию, есть отдельные сувенирные лавки под открытым небом, которые находятся в центре города. Также практически в каждом музее представлена сувенирная продукция.

В рамках широко известного межрегионального проекта «Золотой стандарт культуры гостеприимства» (далее – «ЗСКГ») третий год в г. Костроме проводится маркетинговое исследование с помощью доступного метода «Тайный покупатель», которое направлено на анализ сервисной составляющей нескольких типов объектов (музеи, гостиницы, предприятия питания, придорожные заведения и др.), в число которых включены точки продаж сувениров.

Основными задачами проекта «Золотой стандарт культуры гостеприимства» являются:

- ✓ увеличение числа туристов на маршруте «Золотое кольцо России»;
- ✓ повышение престижа туристской отрасли и ее значимости для культуры и экономики регионов;
- ✓ ознакомление с опытом успешных организаторов туристского бизнеса, имеющих высокий уровень культуры гостеприимства, а также высокий уровень обслуживания туристского потока.

Примечательно, что проект носит волонтерский характер, в роли «тайных покупателей»-экспертов выступают волонтеры различного возраста. Так, в г. Костроме оценка объектов осуществляется преимущественно силами

студентов Костромского госуниверситета и Костромского торгово-экономического колледжа.

С помощью метода «Тайный покупатель», согласно проекту «ЗСКГ», охват точек продаж сувенирных магазинов составляет двадцать один магазин, которые находятся исключительно в центре города и доступны как туристским группам, так и индивидуальным туристам. Среди популярных объектов можно выделить такие магазины как «Народные промыслы», «Льняная палитра», «Валенок», «У Тети Моти», «Народно-художественные промыслы», «Льняная горница», «Сусанинь Shop», «Морошка» и другие.

Среди критериев оценки наиболее информативными являются:

- ✓ Телефонный этикет;
- ✓ Прилегающая территория;
- ✓ Способ оплаты товаров и услуг;
- ✓ Льготы и скидки;
- ✓ Наличие информации о городе и маршруте «Золотое кольцо России»;
- ✓ Деловой этикет;
- ✓ Доступность;
- ✓ Комфорт пребывания;
- ✓ Удобство посещения иностранными туристами;
- ✓ Безопасность.

В качестве положительных комментариев, согласно методике «Тайный покупатель», наиболее типовыми являются следующие, относящиеся ко многим точкам продаж сувениров:

- ✓ Широкий ассортимент сувениров разных ценовых категорий;
- ✓ Внутри помещения приятная атмосфера, чисто и красиво;
- ✓ Вежливые, профессиональные сотрудники;
- ✓ Оплата доступна любыми способами;
- ✓ Санитарно-эпидемиологические требования соблюдаются.

Дополнительно были изучены компоненты традиционного маркетингового комплекса с использованием таких методов как интервьюирование, анализ туристских отзывов, онлайн-опрос.

Для того чтобы оценить уровень востребованности и значимости сувениров для гостей Костромы был проведен онлайн-опрос на туристском форуме сайта «Турбина», в котором приняли участие 152 человека, которые ранее посещали Кострому хотя бы один раз. Среди тех, кто участвовал в опросе выделено 23% мужчин и 77% женщин в возрасте от 25-ти до 57-ми лет. Полученные данные после опроса представлены в виде диаграмм на рисунках 1–4.

1. Как часто Вы бывали в Костроме?

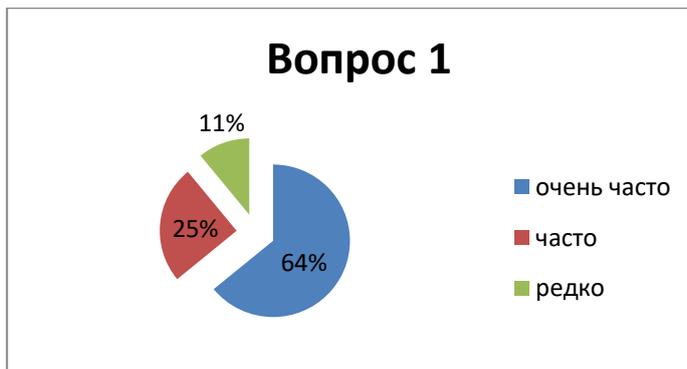


Рис. 1. Частота посещения г. Костромы

2. Посещали ли Вы сувенирные магазины?

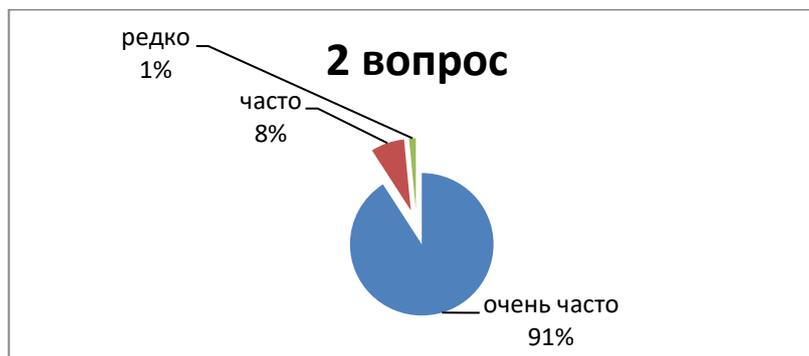


Рис. 2. Оценка частоты посещения сувенирных магазинов

3. Какие сувениры Вы приобретали?

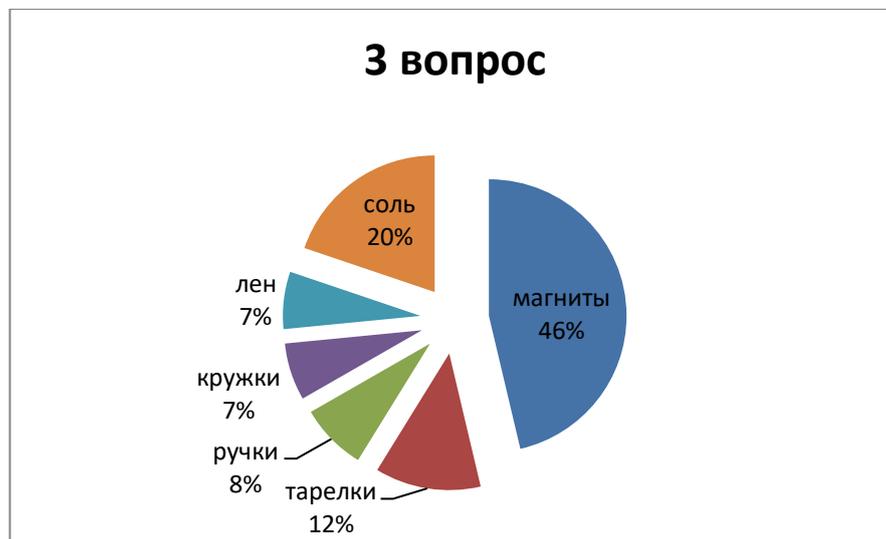


Рис. 3. Оценка типа приобретаемого туристами сувенира

4. Как Вы считаете, какие сувениры можно добавить в ассортимент?

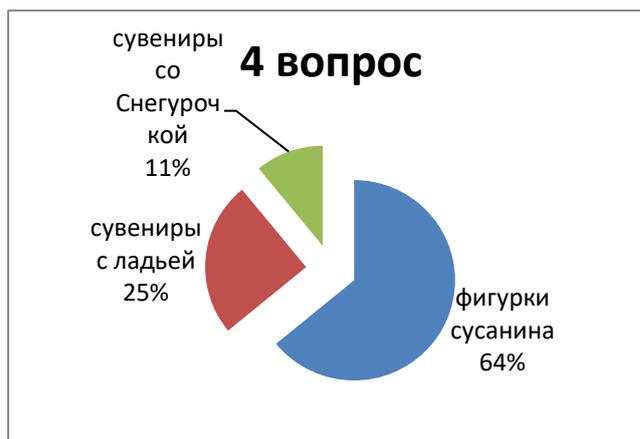


Рис. 4. Оценка типа сувенира, востребованного среди туристов

По результатам опроса можно сделать вывод о востребованности сувенирной продукции среди туристов, а также их ориентированность, с одной стороны, на недорогие традиционные сувениры, а с другой стороны, – на сувениры, отображающие особенности и туристские бренды Костромы.

Дополнительно в сети Интернет были просмотрены и изучены отзывы туристов о сувенирной продукции в городе. В основном они положительные, всем очень нравится Костромская черная соль, изделия из льна, практически всех устраивают цены на сувениры (правда, в одном отзыве было заявлено, что цены выше, чем в Москве).

Политика в области ассортиментного предложения

Предлагаемое ассортиментное предложение в данных сувенирных магазинах достаточно велико. Здесь можно найти различные магниты, кружки, тарелки, ложки, изделия из глины, посуду с хохломской росписью, посуду с росписью в технике «Гжель», изделия из бересты, картины, вышитые в ручную, фарфоровые статуэтки, глиняные игрушки, деревянные шкатулки, изделия из хлопка и льна, деревянную посуду, лапти, колокольчики, снежные шары, именные иконы, брелоки, подковы на удачу, матрешек, картины из бересты, обереги, различные изделия ручной работы, кукол под пакеты, мышек и ложки в кошельки.

В качестве съедобных Костромских «сувениров» очень популярными являются сыр и черная соль. Так как Кострома является ювелирной и льняной столицей, существует достаточно большой спрос и на данный тип продукции. В частности, особой популярностью пользуется ювелирные магазины «Аметист», «Золотая аллея», «Золотые ряды», находящиеся в центре города. А магазин «Аметист» расположен по соседству музеем ювелирного искусства. Когда приезжает большая группа, то ее обычно делят на две части. Одна группа идет на экскурсию в музей, другая – в сам магазин. Группа формируется до 20-ти – 25-ти человек, проходимость в день может составлять до пяти групп. Среди русских туристов были в основном

представители Москвы, Санкт-Петербурга, Нижнего Новгорода и Самары. При магазине есть свой гид.

Достаточно много магазинов, специализирующихся на льняной продукции и сувенирах из льна, которые расположены преимущественно в торговых рядах и на улице Симановского, традиционно являющейся «Сувенирной улицей города». В последние годы появились сувениры с изображением костромской Снегурочки или в образах сырной тематики, что также отражает туристские бренды региона. При этом в меньшей степени представлены сувениры, связанные с царской династией Романовых.

Ценовая политика

Ведущей стратегией ценообразования является ориентация на цены конкурентов, но также можно выделить и стратегию средних цен. Цены в обычном сувенирном магазине варьируются от 30-ти рублей за маленький сувенирный календарь до 3000 тысяч рублей и более за изделие, сделанное из льна или хлопка, или самобытный сувенир ручной работы. В некоторых магазинах цены начинаются от 50-ти рублей за простую «ложку-загребушку» в кошелек, средняя цена магнита составит 80-100 рублей.

Политика сбыта

Особенности сбыта в данных точках сувениров связаны с особенностями организации розничной торговли. Например, благодаря интервью с владельцем известного сувенирного магазина «У Тети Моти», была получена информация, что в целом в сувенирных магазинах не всегда практикуется система скидок, но в частности в магазине «У Тети Моти», если турист приобретает сувениры на сумму свыше 1500 тысяч рублей, то ему предоставляют скидку постоянного покупателя в размере 5%. Поставщики сувенирной продукции во всех магазинах разные, это могут быть производители Костромы и Костромской области или производители других регионов РФ. Зарубежными поставщиками являются Китай и Индия.

Практически во всех сувенирных магазинах заключены договоры с гидами, которые приводят своих туристов именно в этот сувенирный магазин. Так, в процессе интервью представитель магазина «У Тети Моти» предоставил информацию, что у них заключены подобные договоры с гидами, и когда гиды приводят туристов, им делается скидка на все сувениры в размере 5%.

Продвижение

Как таковой рекламы нет ни у одного сувенирного магазина. Немногочисленные брошюры, например, можно взять и посмотреть в магазине «Льняная горница». В сети Интернет рекламы как таковой практически нет. На традиционных сайтах (например, областного туристского портала) существует раздел, посвященный сувенирам Костромы, но здесь сложно отследить количество посещений. Своих официальных сайтов сувенирные магазины практически не имеют, за исключением ювелирных и специализированных льняных магазинов. Также сувенирные магазины далеко не всегда имеют группы в социальных сетях, хотя

продвижение посредством социальных сетей могло бы стать наиболее доступным среди других маркетинговых инструментов.

Анализ роли продавцов и процесса обслуживания заслуживает особого внимания в данном исследовании. В большинстве магазинов продавцы вежливые и внимательные к туристам, видно, что они заинтересованы в покупателях, подробно рассказывают о сувенирах (где они производятся и для чего нужен тот или иной сувенир). Однако, например, в магазине «Народно-художественные промыслы» часто обслуживание туристов неудовлетворительное. Продавцы разговаривают между собой, не обращают внимания на покупателей при входе в магазин и во время их нахождения в магазине, не выражают никакой заинтересованности в покупателях и, соответственно, в покупке.

Подводя общий итог результатам проведенного исследования, можно сделать выводы, что за последние пять лет существенно увеличилось число сувенирных магазинов, расширился ассортимент предлагаемой сувенирной продукции при достаточно лояльной ценовой политике.

К проблемным зонам, требующим внимания, относится не достаточное применение возможностей современных маркетинговых инструментов продаж и продвижения, главным образом, – Интернет-маркетинга, а также необходимость повышения качества сервиса.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. *Панкрухин А. П.* Маркетинг территорий. 4-е изд., доп. СПб. : Питер, 2018. 243 с.
2. *Хруцкий В. Е., Корнеева И. В.* Современный маркетинг. Настольная книга по изучению рынка. М. : Финансы и статистика, 2019. 528 с.
3. Официальный сайт «Союз городов Золотого кольца». URL: <https://www.goldenringunion.ru/> (дата обращения: 19.09.2021).