

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

**«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»**

Кафедра туризма и культурного наследия

**Сувенирная продукция как инструмент туристского позиционирования
региона (на примере Саратовской области)**

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

студентки 4 курса 421 группы
направления 43.03.02 «Туризм»

Института истории и международных отношений

Мухатаевой Марины Альбековны

Научный руководитель

доцент, к.э.н., доцент

Е.А. Фролова

Зав. кафедрой

к.и.н, доцент

О.В. Королева

Саратов 2026

Введение. В современных условиях развития внутреннего туризма и усиления конкуренции между регионами за туристские потоки вопрос формирования узнаваемого и привлекательного образа территории приобретает стратегическое значение. Туристское позиционирование региона становится ключевым инструментом социально-экономического развития, способствующим не только привлечению туристов и инвестиций, но и формированию устойчивого позитивного имиджа на внутреннем и внешнем рынках.

Одним из наиболее эффективных, но при этом недостаточно используемых средств туристского позиционирования выступает сувенирная продукция. Она представляет собой не просто элемент туристского сервиса или памятный предмет, приобретаемый в путешествии, но мощный носитель культурных смыслов, региональной идентичности и историко-культурного наследия территории. Туристские сувениры выполняют информационную, коммуникативную, имиджевую и экономическую функции, способствуя закреплению впечатлений о посещенном месте и формированию устойчивых ассоциаций с регионом в сознании туристов и их окружения.

Актуальность исследования обусловлена несколькими взаимосвязанными факторами. Во-первых, практика показывает, что во многих регионах России, включая Саратовскую область, потенциал сувенирной продукции используется фрагментарно, без единой концепции и системного подхода к ее разработке, производству и продвижению. Во-вторых, существует объективная необходимость теоретического осмысления роли туристских сувениров в процессе позиционирования региона и выявления механизмов их эффективного использования. В-третьих, Саратовская область, обладая значительным культурным, историческим и природным потенциалом, нуждается в формировании целостной и узнаваемой системы сувенирной продукции, которая могла бы стать визитной карточкой региона и инструментом его продвижения на туристском рынке.

Рынок туристских сувениров Саратовской области характеризуется недостаточной дифференциацией, ограниченным ассортиментом и слабой связью

с уникальными особенностями региональной идентичности. Многие районы области не представлены в едином сувенирном пространстве, что приводит к неравномерности туристских потоков и недоиспользованию туристско-рекреационного потенциала периферийных территорий. В этих условиях разработка комплексного подхода к систематизации, визуализации и продвижению сувенирной продукции региона представляется актуальной научной и практической задачей.

Объект исследования – сувенирная продукция как инструмент туристского позиционирования Саратовской области.

Предмет исследования – процесс систематизации и визуализации туристского потенциала Саратовской области посредством разработки и продвижения инновационного картографического сувенира (скретч-карты)

Цель исследования - исследование теоретических и практических аспектов использования сувенирной продукции в туристском позиционировании региона, систематизация и визуализации туристского потенциала Саратовской области посредством разработки и продвижения инновационного картографического сувенира (скретч-карты).

Для достижения поставленной цели в работе решались следующие **задачи**:

1. Раскрыть сущность понятия «туристский сувенир», определить его особенности и функции.
2. Рассмотреть существующие подходы к типологии туристских сувениров и их роль в позиционировании территории.
3. Проанализировать роль сувенирной продукции в туристском позиционировании региона на основе теоретических источников.
4. Изучить опыт использования туристских сувениров в позиционировании различных регионов России.
5. Провести комплексный анализ рынка сувенирной продукции Саратовской области.
6. Исследовать сувениры как отражение культуры и региональной идентичности Саратовской области.

7. Провести социологическое исследование туристического интереса и осведомленности о сувенирной продукции региона.
8. Разработать инновационный инструмент систематизации и продвижения сувенирной продукции — скретч-карту туристских сувениров Саратовской области.

Методологическая база исследования включает системный подход, рассматривающий сувенирную продукцию как элемент сложной системы туристского позиционирования региона; методы маркетингового анализа для оценки текущего состояния сувенирного рынка области; социологические методы (анкетирование, опрос) для изучения предпочтений туристов и местных жителей; статистический анализ данных о туристском потоке и объемах продаж сувенирной продукции; картографические методы для визуализации туристского потенциала территории; проектные методы для разработки концепции скретч-карты; а также методы прогнозирования для оценки ожидаемого эффекта от внедрения разработанного продукта.

Теоретическую основу исследования составили научные труды в области туризма, регионального маркетинга, культурологии и брендинга территорий. Вопросы туристского позиционирования и его отражения в сувенирной продукции раскрыты в работах Н.А. Лысенко¹ и Л. А. Бургановой². Исследование инструментов продвижения региона с помощью сувениров представлено в работах Е.М. Кузнецовой³ и О.В. Сдасюк⁴. Теоретические аспекты формирования

¹ Лысенко Н. А. Туристский сувенир как элемент продвижения территории // Вестник туризма и сервиса. – 2019. – № 4. – С. 56-62.

² Бурганова Л. А. Туристский сувенир как элемент продвижения территории // Вестник экономики, права и социологии. – 2018. – № 3. – С. 123-128.

³ Кузнецова Н. Ф. Производство сувениров как ресурс для повышения туристской привлекательности региона // Азимут научных исследований: экономика и управление. 2018. Т. 7, № 3 (24). С. 143-148.

⁴ Сдасюк О. В., Бурганова Л. А. Туристский сувенир как элемент системы территориального маркетинга // Маркетинг территорий. – 2021. – № 6. – С. 405-412.

региональной идентичности через материальные объекты культуры рассмотрены в трудах И.В. Леонова⁵, Н.Н. Харлановой⁶ и других авторов.

Нормативную базу исследования составляют федеральные и региональные нормативные акты, регулирующие сферу туризма и культуры: Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» № 132-ФЗ⁷, Стратегия развития туризма в Российской Федерации до 2035 года⁸, региональные программы развития туризма и народных художественных промыслов Саратовской области, а также положения Гражданского кодекса Российской Федерации, регулирующие вопросы интеллектуальной собственности и договорных отношений.

Информационную базу исследования составили статистические материалы Саратовстата, информация региональных туристско-информационных центров, материалы сайтов районных администраций и музеев Саратовской области, публикации в региональных СМИ, результаты собственного социологического исследования, а также данные, полученные в ходе изучения ассортимента сувенирной продукции в торговых точках региона.

Бакалаврская работа состоит из 2 глав.

В первой главе рассматриваются основные теоретические аспекты, связанные с использованием сувенирной продукции в туристском позиционировании региона. Раскрывается сущность понятия «туристский сувенир», его особенности и функции, а также определяется его роль в формировании имиджа территории. Особое внимание уделяется типологии сувенирной продукции и анализу опыта различных регионов России, где

⁵ Леонов И.В. Репрезентация традиционных культур в индустрии сувениров // Культура в евразийском пространстве: традиции и новации. № 1 (3) 2019 г. С. 82-87.

⁶ Харланова Н.Н. Туристский сувенир как способ формирования имиджа территории // «Гуманитарный акцент», 2019. С. 62-66.

⁷ Федеральный закон от 24.11.1996 № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» // Собрание законодательства Российской Федерации. – 1996. – № 49. – Ст. 5491.

⁸ Распоряжение Правительства Российской Федерации от 20.09.2019 № 2129-р «Об утверждении Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года» // Собрание законодательства Российской Федерации. – 2019. – № 39. – Ст. 5560.

сувениры выступают важным инструментом территориального брендинга. Это позволяет выявить ключевые подходы к формированию эффективной сувенирной политики и определить значимость аутентичности и культурной идентичности в создании туристского продукта.

Во второй главе проводится исследование сувенирной продукции Саратовской области как инструмента туристского позиционирования региона. Анализируются особенности регионального рынка сувениров, их связь с культурной идентичностью и туристским потенциалом территории. Рассматривается ассортимент продукции, деятельность местных производителей и ремесленных организаций, а также уровень туристского интереса и осведомлённости о сувенирной продукции региона. На основе проведённого анализа выявляются существующие проблемы и перспективы развития сувенирной индустрии, а также предлагаются направления её совершенствования, включая разработку и продвижение карты туристских сувениров Саратовской области.

Основное содержание бакалаврской работы. На сегодняшний день сувенирная продукция занимает особое место среди инструментов регионального маркетинга и туристского позиционирования территорий. В условиях усиливающейся конкуренции между регионами за туристские потоки сувенир превращается из простой безделушки в стратегический ресурс формирования имиджа дестинации⁹.

Туристский сувенир (от фр. *souvenir* — воспоминание, память) — это художественное или художественно оформленное изделие, как правило небольших размеров, приобретаемое туристом в память о посещённом месте и призванное материально закрепить полученные впечатления, а также отразить специфику и уникальность дестинации¹⁰.

⁹ Сдасюк О. В. Сувенирная продукция как инструмент туристского позиционирования региона // Современные проблемы сервиса и туризма. – 2019. – № 3. – С. 98-105.

¹⁰ Харланова Н.Н. Туристский сувенир как способ формирования имиджа территории (на примере гастрономического промысла «Русская пастила») // «Гуманитарный акцент», 2019. С. 62-66.

К ключевым особенностям туристских сувениров относятся ассоциативность с местом путешествия, самобытность и аутентичность, материализация памяти о поездке и наличие истории или легенды, придающей предмету культурную глубину. Функции туристских сувениров многообразны: информационно-коммуникативная, маркетинговая (продвижение территории), социально-экономическая, эмоционально-психологическая, культурно-репрезентативная и социальная.

Народный художественный промысел (НХП) — это одна из исторически сложившихся форм народного декоративно-прикладного искусства, представляющая собой товарное производство художественных предметов при обязательном использовании творческого ручного труда, преемственности традиций и локальной привязки к территории. Изделия НХП и туристские сувениры соотносятся как пересекающиеся, но не тождественные категории: не каждый сувенир является изделием промысла, и не каждое изделие промысла становится сувениром.¹¹

Туристское позиционирование региона — это формирование устойчивого, узнаваемого образа территории в сознании потенциального путешественника.¹² Сувенирная продукция выступает одним из ключевых инструментов этого процесса, выполняя функции территориального брендинга и кросс-культурной коммуникации. Согласно данным исследований, рынок изделий народного промысла и сувенирной продукции в России вырос до 22,7 млрд рублей, а средние расходы россиян на сувениры в путешествиях в 2025 году составили 3,2 тысячи рублей.¹³

Типология сувенирной продукции позволяет выделить несколько ключевых стратегий позиционирования регионов России через сувениры: «Край мастеров и

¹¹ Сдасюк О. В. Формирование сувенирного продукта региона: Методические рекомендации. — Саратов: СГУ, 2020. — 120 с.

¹² Дурович А. П. Маркетинг в туризме: Учебное пособие. — М.: ИНФРА-М, 2021. — 480 с.

¹³ Авилова Н.А., Скабеева Л.И., Чурилина И.Н., Нехайчук Д.В. Сувенирная продукция как фактор развития туристических дестинаций // Современные проблемы сервиса и туризма №2/2023. С. 21-31.

хранитель народных промыслов» (гжельская керамика, палехская миниатюра, вологодское кружево, оренбургский пуховый платок), «Гастрономическая столица / Край уникальных вкусов» (тульский пряник, татарский чак-чак, астраханская вобла, башкирский мёд), «Природная жемчужина / Территория экологии и активного отдыха» (Алтай, Байкал, Карелия) и «Исторический форпост / Духовный центр» (Великий Новгород, города Золотого кольца, Волгоград).

Анализ рынка сувенирной продукции Саратовской области выявил разнообразную структуру предложения, включающую как традиционные изделия народных промыслов, так и современную дизайнерскую продукцию. Ключевыми брендами региона являются саратовская гармошка с колокольчиками, саратовская глиняная игрушка (технология её изготовления занесена в реестр как объект нематериального культурного наследия), саратовский калач, а также фигурки семей немцев Поволжья. Среди современных производителей выделяются «Керамический блюз», ТИЦ с брендом «Саратовская область фантастики», студия «В Саратове солнечно» с QR-кодами на сувенирах, бренд «Волга моё море», лавандовая продукция «Лаванда Поволжья» и чайная мастерская «Sara Tau». Значительный вклад вносят керамика села Золотое и «Вольская крашенка».

Для изучения восприятия сувенирной продукции региона было проведено социологическое исследование (декабрь 2025 - январь 2026 года, 40 респондентов в возрасте от 18 до 65 лет). Доминирующими символами Саратовской области в сознании аудитории стали Набережная Космонавтов (65%), место приземления Гагарина (55%) и автодорожный мост через Волгу (48%). Среди сувенирных предпочтений лидируют магниты (83%), гастрономические сувениры (70%) и брелоки (55%). Средняя готовность к расходам на сувенир составила 585 рублей. Существующая сувенирная продукция получила среднюю оценку 3,4 из 5, что указывает на значительный потенциал для улучшения. Принципиально важным результатом стал высокий уровень интереса к интерактивным форматам: 95% респондентов отметили ценность истории или легенды в сувенире, 87% -

возможности взаимодействия (стереть, открыть, собрать), а 70% выразили однозначный интерес к концепции скретч-карты районов области.

Картирование туристской сувенирной продукции представляет собой комплексный инструмент систематизации и визуализации туристского потенциала региона. Для Саратовской области была разработана концепция интерактивной скретч-карты, охватывающей все 37 районов области и объединяющей информационную, образовательную, развлекательную и маркетинговую функции. В процессе создания были выявлены районы без устоявшейся традиции сувенирного производства, что потребовало применения расширенной трактовки понятия «сувенир»: сувениром признаётся любой материальный или символический объект, значимый для туриста как напоминание о посещённой территории, включая визуальные образы достопримечательностей и природных объектов.

Процесс создания скретч-карты включал четыре последовательных этапа: подготовительный (сбор и систематизация информации), концептуально-проектный (разработка дизайн-концепции), технологический (производство) и апробации (экспертная оценка). Технически карта реализована в формате А3 с использованием Adobe Photoshop¹⁴, нейросетевых инструментов генерации изображений на базе GPT, приложения PicsArt и платформы Canva. Продукт дополнен QR-кодом, ведущим на сайт на платформе Tilda¹⁵ с интерактивной кликабельной картой региона. Себестоимость одного экземпляра в упаковке составляет приблизительно 730–1050 рублей (при тираже 500 единиц), рекомендуемая розничная цена - 1500–1800 рублей.

Ожидаемые эффекты от реализации проекта охватывают несколько уровней. Прямой экономический эффект при реализации 1 000 экземпляров по средней цене 1 900 рублей составит около 2 млн рублей оборота и 600–800 тыс. рублей чистой прибыли в год. Косвенный эффект проявляется в стимулировании

¹⁴ Adobe Inc. Работа со слоями и масками в Photoshop. URL: <https://helpx.adobe.com> (дата обращения: 01.02.2026)

¹⁵ Tilda Publishing. О платформе Tilda. URL: <https://tilda.cc> (дата обращения: 01.02.2026)

туристской активности: пользователи, «открывающие» районы на карте, увеличивают расходы на путешествия по области в среднем на 30–50 тыс. рублей в год. Образовательный эффект выражается в систематизации знаний о культурном, историческом и природном наследии всех районов. Социокультурный эффект - в укреплении региональной идентичности и повышении гордости жителей за свой регион. Имиджевый эффект - в укреплении туристского бренда Саратовской области через создание инновационного, современного продукта.

Заключение. Теоретический анализ показал, что туристский сувенир представляет собой сложный многоаспектный феномен, играющий значительную роль в системе туризма. Он является не просто товаром, а важным элементом туристического опыта, инструментом регионального маркетинга, фактором экономического развития и средством сохранения и трансляции культурного наследия. Сувенир выполняет множественные функции: мемориальную, информационно-коммуникативную, маркетинговую, социально-экономическую, эмоционально-психологическую, культурно-репрезентативную и социальную.

Установлено, что сувенирная продукция является стратегическим инструментом туристского позиционирования региона. Она функционирует в качестве инструмента территориального брендинга и маркетинга, активно влияя на восприятие региональной идентичности. Успешные региональные сувенирные стратегии выстраиваются на основе четкого позиционирования территории и опоры на ее аутентичные ресурсы - традиционные промыслы, гастрономию, природные особенности, историческое наследие или современные достижения.

Анализ сувенирного рынка Саратовской области выявил его значительный потенциал и разнообразие ассортимента, включающего как традиционные изделия народных художественных промыслов (саратовская гармошка, саратовская глиняная игрушка, керамика, текстиль), так и современные инновационные продукты (ароматические свечи с локальными ароматами, лавандовая продукция, дизайнерские сувениры с QR-кодами). Вместе с тем выявлены проблемы недостаточной систематизации продукции, неравномерности

представленности различных районов области и низкой осведомленности потребителей о значительной части уникальных региональных сувениров.

В результате разработан инновационный инструмент - скретч-карта туристских сувениров Саратовской области, объединяющая физическую карту и цифровую платформу. Созданы 37 визуальных композиций районов и веб-сайт с интерактивной картой и доступом к информации через QR-коды.

Проект скретч-карты представляет собой комплексное решение, объединяющее исследовательские, творческие и технологические компоненты. Он демонстрирует возможности использования визуализации и цифровых технологий для продвижения региона и создания социокультурного и экономического эффекта. Реализация проекта способствует повышению туристской привлекательности, популяризации районов и укреплению региональной идентичности.

Таким образом, цель исследования - изучить теоретические и практические аспекты использования сувенирной продукции в туристском позиционировании региона и разработать направления совершенствования данного процесса на примере Саратовской области - была успешно достигнута. Все поставленные задачи решены, гипотеза о возможности создания инновационного инструмента систематизации и продвижения сувенирной продукции региона получила практическое подтверждение.

Результаты исследования могут быть использованы региональными органами управления туризмом для разработки стратегии развития сувенирной индустрии, туристскими организациями для создания новых туристских продуктов, производителями сувенирной продукции для расширения ассортимента, образовательными учреждениями в качестве пособия по краеведению. Методология картирования туристских сувениров обладает потенциалом масштабирования и может быть адаптирована для других регионов России.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Распоряжение Правительства Российской Федерации от 20.09.2019 № 2129-р «Об утверждении Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года» // Собрание законодательства Российской Федерации. – 2019. – № 39. – Ст. 5560.
2. Федеральный закон от 24.11.1996 № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» // Собрание законодательства Российской Федерации. – 1996. – № 49. – Ст. 5491.
3. Федеральный закон от 06.01.1999 № 7-ФЗ «О народных художественных промыслах» // Собрание законодательства Российской Федерации. — 1999. — № 2. — Ст. 234.
4. Атаева, Т. А. Проблематика территориального брендинга / Т. А. Атаева // Теория и практика общественного развития. – 2015. – № 7. – С. 78–80.
5. Африкантов, П. П. Саратовская глиняная игрушка как объект нематериального культурного наследия / П. П. Африкантов // Культурное наследие Саратовской области. – 2016. – № 1. – С. 112–125.
6. Авилова, Н. А., Скабеева, Л. И., Чурилина, И. Н., Нехайчук, Д. В. Сувенирная продукция как фактор развития туристических дестинаций / Н. А. Авилова, Л. И. Скабеева, И. Н. Чурилина, Д. В. Нехайчук // Современные проблемы сервиса и туризма. – 2023. – № 2. – С. 21–31.
7. Биржаков, М. Б. Введение в туризм: учебник / М. Б. Биржаков. – Санкт-Петербург: Невский Фонд, 2020. – 480 с.
8. Бурганова, Л. А. Туристский сувенир как элемент продвижения территории / Л. А. Бурганова // Вестник экономики, права и социологии. – 2018. – № 3. – С. 123–128.
9. Волков, Ю. Ф. Туризм: учебник / Ю. Ф. Волков. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2019. – 384 с.
10. Гаранин, Н. И. Менеджмент и маркетинг в туризме: учебное пособие / Н. И. Гаранин. – Москва: Советский спорт, 2020. – 288 с.

11. Дурович, А. П. Маркетинг в туризме: учебное пособие / А. П. Дурович. – Москва: ИНФРА-М, 2021. – 480 с.
12. Кондрашкина, А. А., Ерёмин, А. А. Вольская крашенка: история и современность гончарного промысла / А. А. Кондрашкина, А. А. Ерёмин // Декоративно-прикладное искусство Поволжья. – 2019. – № 2. – С. 78–89.
13. Котовский, Г. Г., Воронцова, Н. В. Туризм и путешествия: учебное пособие / Г. Г. Котовский, Н. В. Воронцова. – Москва: Дашков и К, 2021. – 412 с.
14. Кукина, Е. Н. Брендинг территорий: сущность и принципы разработки / Е. Н. Кукина // Известия Волгоградского государственного технического университета. – 2011. – № 4. – С. 204–209.
15. Кусков, А. С., Лысенко, Н. А. Туризм: учебник / А. С. Кусков, Н. А. Лысенко. – Москва: Дашков и К, 2020. – 580 с.
16. Кузнецова, Н. Ф. Производство сувениров как ресурс для повышения туристской привлекательности региона / Н. Ф. Кузнецова // Азимут научных исследований: экономика и управление. – 2018. – Т. 7, № 3 (24). – С. 143–148.
17. Леонов, И. В. Репрезентация традиционных культур в индустрии сувениров / И. В. Леонов // Культура в евразийском пространстве: традиции и новации. – 2019. – № 1 (3). – С. 82–87.
18. Лолаева, В. В. Дизайн сувенирных товаров как способ продвижения территориальных брендов / В. В. Лолаева // Вестник науки. – 2024. – № 6 (75). – С. 72–78.
19. Лысенко, Н. А. Туристский сувенир как элемент продвижения территории / Н. А. Лысенко // Вестник туризма и сервиса. – 2019. – № 4. – С. 56–62.
20. Морозов, М. А., Морозова, Н. С. Экономика и предпринимательство в социально-культурном сервисе и туризме: учебник / М. А. Морозов, Н. С. Морозова. – Москва: Академия, 2020. – 288 с.
21. Никитина, Д. Ю. Сувенирная продукция как средство укрепления имиджа туристской дестинации / Д. Ю. Никитина // Экономика и социум. – 2016. – № 2 (21). – С. 736–738.

22. Паллотта, В. И., Сичкарь, Т. В. Сувенирная продукция, дизайн и корпоративный имидж предприятий fashion industry / В. И. Паллотта, Т. В. Сичкарь // Костюмология. – 2021. – Т. 6, № 2. – С. [указать номер страниц].
23. Папирян, Г. А. Экономика туризма: учебное пособие / Г. А. Папирян. – Москва: Финансы и статистика, 2019. – 256 с.
24. Рябошапка, Л. М. Исследование новых тем сувенирной продукции в сфере сервиса и туризма / Л. М. Рябошапка // Социально-экономическое развитие регионов России: реалии современности, тенденции, перспективы: сборник статей. – С. 170–173.
25. Сдасюк, О. В. Сувенирная продукция как инструмент туристского позиционирования региона / О. В. Сдасюк // Современные проблемы сервиса и туризма. – 2019. – № 3. – С. 98–105.
26. Сдасюк, О. В. Туристский сувенир как элемент продвижения территории / О. В. Сдасюк // Вестник экономики, управления и права. – 2020. – № 2. – С. 78–84.
27. Сдасюк, О. В. Формирование сувенирного продукта региона : методические рекомендации / О. В. Сдасюк. – Саратов : СГУ, 2020. – 120 с.
28. Сдасюк, О. В., Бурганова, Л. А. Туристский сувенир как элемент системы территориального маркетинга / О. В. Сдасюк, Л. А. Бурганова // Маркетинг территорий. – 2021. – № 6. – С. 405–412.
29. Семерицкая, О. В. Народные художественные промыслы России как объект культурного наследия / О. В. Семерицкая // Вестник Санкт-Петербургского государственного института культуры. – 2021. – № 2 (47). – С. 83–89.
30. Штанько, Е. С., Калашникова, Н. Н., Ефремова, Н. В. Региональные культурные бренды как способ продвижения и социально-культурного развития территорий / Е. С. Штанько, Н. Н. Калашникова, Н. В. Ефремова // Современные наукоемкие технологии. – 2019. – № 10-2. – С. 381–386.
31. Харланова, Н. Н. Туристский сувенир как способ формирования имиджа территории (на примере гастрономического промысла «Русская пастила») / Н. Н. Харланова // Гуманитарный акцент. – 2019. – С. 62–66.

32. Ярош, О. Б. Роль сувенирной продукции в позиционировании туристического региона / О. Б. Ярош, Н. Н. Калькова // Региональные исследования. – С. 101–107.

33. Энциклопедия Саратовского края / главный редактор В. И. Вардугин. – Саратов: Приволжское издательство, 2020. – 640 с.

34. Adobe Inc. Adobe Photoshop: официальный сайт. – URL: <https://www.adobe.com/products/photoshop.html> (дата обращения: 01.02.2026).

35. Adobe Inc. Работа со слоями и масками в Photoshop. – URL: <https://helpx.adobe.com> (дата обращения: 01.02.2026).

36. Балашовский район / Туристический Саратов. – URL: <https://www.tursar.ru/page-joy.php?j=4706> (дата обращения: 14.02.2026).

37. Базарно-Карабулакский район / Туристический Саратов. – URL: <https://www.tursar.ru/page-joy.php?j=4696> (дата обращения: 15.02.2026).

38. В 2025 году россияне совершили 164 млн поездок по России : статья. – Декабрь 2025. – URL: <https://www.perm.kp.ru/online/news/6731201/> (дата обращения: 20.12.2025).

39. Вольск Life : интернет-издание. Музей лаптя в селе Калмантай. – URL: <https://volsklife.ru/v-muzee-kalmantaya-predmety-stariny-mozhno-i-smotret-i-trogat/> (дата обращения: 18.02.2026).

40. Дьяковский лес станет национальным парком / НИА «Экология» : интернет-издание. – URL: <https://nia.eco/2024/01/05/75572/> (дата обращения: 06.03.2026).

41. Интернет-магазин «Лавка подарков» от Палаты ремесел Саратовской области. – URL: <https://lavka-podarkov.gift/> (дата обращения: 10.01.2026).

42. Индустриальный сувенир как индикатор развития городов : статья. – 17 сентября 2025. – URL: https://www.designspb.ru/news/posts/industrial_souvenir/ (дата обращения: 20.12.2025).

43. Исследование показало, сколько россияне тратят на сувениры в путешествиях / РИА Новости. – 10 января 2025. – URL: <https://ria.ru/20250110/issledovanie-1993035826.html> (дата обращения: 19.12.2025).

44. Какими могли бы быть бренд и сувенирная продукция Хвалынска? / Хвалынская звезда. – URL: <https://hvzvezda.ru/archives/41129> (дата обращения: 126.01.2026).

45. Калининский район / Туристический Саратов. – URL: <https://www.tursar.ru/page-search.php?reg=15> (дата обращения: 19.02.2026).

46. Краснокутский район / Туристический Саратов. – URL: <https://www.tursar.ru/page-joy.php?j=4780> (дата обращения: 20.02.2026).

47. Краснов, Н. Саратовская гармонь: история, цена и особенности инструмента / Н. Краснов // Знание России. – URL: https://znanierussia.ru/articles/Саратовская_гармонь (дата обращения: 23.02.2026).

48. Магазин Саратовские сувениры / Туристический Саратов. – URL: <https://www.tursar.ru/page-joy.php?j=4563> (дата обращения: 10.03.2026).

49. Олений остров : официальная группа ВКонтакте. – URL: https://vk.com/oleniy_ostrov (дата обращения: 01.03.2026).

50. Палата ремёсел Саратовской области (АНО): официальный сайт. – URL: <https://remeslo-saratov.ru/> (дата обращения: 19.02.2026).

51. Памятник природы "Новоузенские культюки" / Туристический Саратов. – URL: <https://www.tursar.ru/page-joy.php?j=57> (дата обращения: 18.02.2026).

52. Петровский район / Туристический Саратов. – URL: <https://www.tursar.ru/page-joy.php?j=4744> (дата обращения: 18.02.2026).

53. Путеводитель по Вольску — как добраться, где остановиться и что посмотреть / Tonkosti.ru. – URL: <https://tonkosti.ru/Вольск> (дата обращения: 17.05.2026).

54. Татищевский район: официальный портал муниципального образования. Достопримечательности. – URL: https://tatishhevskij-r64.gosweb.gosuslugi.ru/o-munitsipalnom-obrazovanii/dostoprimechatelnosti-1/dostoprimechatelnosti_17.html (дата обращения: 18.05.2026).

55. Tilda Publishing. О платформе Tilda. – URL: <https://tilda.cc> (дата обращения: 01.02.2026).

56. Туристский информационный центр Саратовской области (ГБУ СО) : официальный портал Саратовской области – Saratov.travel. – URL: <https://saratov.travel/> (дата обращения: 17.05.2026).

57. Туристические достопримечательности Саратовской области / Туристический Саратов. – URL: <https://www.tursar.ru/page-joy.php?j=4699> (дата обращения: 18.01.2026).

58. Керамика Золотое: официальный сайт российского предприятия. – URL: <https://www.zolotoe.net/> (дата обращения: 17.01.2026).