

УДК 338.48

A.B.Chernomorets, A.V. Shevchenko

**NICHE AND UNIQUE TOURISM PRODUCTS AS A CURRENT TREND IN THE DEVELOPMENT AND BRANDING OF TOURIST DESTINATIONS IN RUSSIAN REGIONS**

One of the main trends in the development of the tourism market in modern Russia is the stratification of offers of tourist products. On the one hand, a mass tourism product stands out, suitable for most tourists. On the other hand, niche tourism is being formed, the proposals of which take into account all kinds of features and customer requests. In this area, educational trips, ecological, sports and other types of tourism are becoming increasingly popular. The ability of Russian regions to form unique niche tourism products directly affects their branding, popularity among tourists, and, as a result, the economic efficiency of tourism activities at the territory.

**Keywords:** niche tourism, mass tourism, tourist destination branding, region.

А.Б.Черноморец<sup>1</sup>, А.В.Шевченко<sup>2</sup>

**НИШЕВЫЕ И УНИКАЛЬНЫЕ ТУРИСТСКИЕ ПРОДУКТЫ КАК АКТУАЛЬНЫЙ ТРЕНД РАЗВИТИЯ И БРЕНДИНГА ТУРИСТСКИХ ДЕСТИНАЦИЙ В РЕГИОНАХ РОССИИ**

Одним из основных трендов развития туристского рынка в современной России становится расслоение предложений турпродуктов. С одной стороны, выделяется массовый туристский продукт, подходящий большинству туристов. С другой стороны, формируется нишевый туризм, предложения которого учитывают всевозможные особенности и запросы клиентов. В этой области всё большую популярность приобретают образовательные поездки, экологический, спортивный и другие виды туризма. Способность российских регионов формировать уникальные нишевые турпродукты напрямую влияет на их брендинг, популярность среди туристов и, как следствие, экономическую эффективность туристской деятельности территории.

**Ключевые слова:** нишевый туризм, массовый туризм, брендинг туристской дестинации, регион.

DOI: 10.36807/2411-7269-2023-3-34-44-49

Национальная стратегия развития туризма предусматривает расширение предложений по внутреннему туризму, включающее как увеличение числа признанных туристских дестинаций в нашей стране, так и изменение форм и видов предложений туристского продукта. Кроме того, в рамках национальной стратегии планируется улучшение инфраструктуры туристских объектов, развитие сети гостиниц и ресторанов, а также повышение качества обслуживания и безопасности туристов [1].

Важной составляющей развития внутреннего туризма является поддержка малого и среднего бизнеса в сфере туризма, а также продвижение региональных туристских брендов. Целью всех этих мер является увеличение притока туристов в Россию и увеличение показателей внутреннего туризма, что положительно скажется на развитии региональных экономик и повышение благосостояния населения. Стратегия пространственного развития Российской Федерации на период до 2025 г. предусматривает, среди прочих задач, "сокращение уровня межрегиональной дифференциации в социально-экономическом развитии субъектов Российской Федерации и снижение внутрирегиональ-

<sup>1</sup> Черноморец А.Б., доцент кафедры Управления в сфере туризма и гостиничного бизнеса, кандидат технических наук, доцент; Северо-Западный институт управления – филиал Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования "Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации", г. Санкт-Петербург

Chernomorets A.B., Associate Professor of the Department of Tourism and Hospitality Management, PhD in Technical Sciences, Associate Professor; North-West Institute of Management – branch of Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education "The Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration", Saint-Petersburg

E-mail: anna.chernomorets@gmail.com

<sup>2</sup> Шевченко А.В., аспирант; Автономная некоммерческая организация высшего образования "Российский новый университет"

Shevchenko A.V., Postgraduate; Autonomous Noncommercial Institution of Higher Education "Russian New University"

E-mail: a.v.shevchenko1@yandex.ru

ных социально-экономических различий; обеспечение расширения географии и ускорения экономического роста, научно-технологического и инновационного развития Российской Федерации за счёт социально-экономического развития перспективных крупных центров экономического роста Российской Федерации" [2]. Важную роль в решении этих задач отводится туризму как перспективной экономической специализации для таких регионов как Республика Алтай и Алтайский край, Башкортостан, Бурятия, Дагестан, Ингушетия, Кабардино-Балкария, Калмыкия, Карачаево-Черкессия, Карелия, Коми, Крым, Марий Эл, Мордовия, Якутия, Северная Осетия – Алания, Татарстан, Удмуртская Республика, Хакасия, Чеченская республика, Чувашская Республика, Камчатский, Красноярский края и др. Многие из указанных в Стратегии регионов никогда ранее не рассматривались как направления для развития массового туризма.

Актуальным трендом развития туристского рынка в современной России становится расслоение предложений турпродуктов. С одной стороны, выделяется массовый туристский продукт, подходящий большинству туристов. С другой стороны, формируется нишевый туризм, предложения которого учитывают всевозможные особенности и запросы клиентов.

Массовый туризм представляет собой поездки с использованием стандартизированных продуктов и услуг, пригодных для широкого круга потребителей, и не учитывающий их индивидуальные запросы. Этот тип туризма ориентирован на широкий спектр потребителей и предлагает минимум индивидуализации участникам поездки. Такие туристы выбирают популярные места, посещают достопримечательности и останавливаются в стандартных отелях по бюджетным ценам. Примерами массового туризма могут служить путешествия на морские и горнолыжные курорты, обзорные экскурсии по городам и природным объектам.

Развитыми дестинациями массового туризма в нашей стране являются Сочи и курорты Краснодарского края, Санкт-Петербург и пригороды, Москва, Кавказские Минеральные Воды и некоторые другие. У этих дестинаций формируется брендинг доступности, который влияет на восприятие туристами самого туристского предложения. Самым востребованным видом отдыха для российских туристов в 2022 г. остаётся отдых на море (57,0%), на втором месте находятся познавательные путешествия [3].

Нишевый туризм представляет собой узкоспециализированный туризм, предназначенный для ограниченной группы потребителей. Этот тип туризма приобретает популярность в России, поскольку путешественники становятся более продвинутыми и хотят больше индивидуального подхода к своим поездкам. Нишевый туризм может включать в себя комбинацию экологического, гастрономического, винного, культурного, медицинского и других видов туризма.

Одним из приоритетных и актуальных вопросов в современной отечественной повестке является проблема комплексного развития территорий [2], создания привлекательных для проживания населённых пунктов, комфортных для жизни, профессиональной и творческой самореализации, причём не только в контексте развития крупных городов и регионов, но и малых населённых пунктов, и сельской местности. Данный вопрос включает в себя несколько важных аспектов, одним из которых является развитие бренда территории.

Бренд территории – это составная часть маркетинга территории, системы комплексного развития определённого территориального объекта, формирования его образа в сознании целевой группы. Бренд территории направлен как на жителей самой территории проживания, так и за пределы территориального образования. Формирование бренда обеспечивает решение нескольких актуальных проблем [4]:

- высокого уровня внутренней миграции населения;
- неравномерного социально-экономического развития территорий;
- отсутствия знаний о региональных объектах культурного и исторического наследия;
- слабого развития инфраструктуры внутреннего туризма;
- низкой инвестиционной привлекательности территории.

Проблема неравномерного социально-экономического развития территорий – также актуальная проблема, которая свойственна большинству регионов и муниципальных образований в России. Уровень жизни, уровень возможностей, цен, заработной платы в разных регионах имеет значительный разброс, в связи с чем невозможно рассуждать о сохранении баланса между различными территориальными образованиями. Так, наглядным примером данной проблемы может явиться ситуация в республике Крым.

Распределение туристско-рекреационных ресурсов по территории Крыма очень неравномерно. Наиболее освоенным с туристской точки зрения являются Южный и Юго-Восточный берег Крыма, на которые приходится более 50% всех санаторно-курортных и гостиничных предприятий республики. Остальные предприятия расположены на Западном берегу – 39%, Восточном – 8% и в глубинных территориях – менее 3%. Наименее освоено в рекреационном плане Восточное побережье и совершенно не освоены побережье Казантипского залива и территория Арабатской стрелки. Примерно 97% предприятий гостеприимства сконцентрированы на узкой трёхкилометровой прибрежной полосе моря. В глубинных территориях (горных и предгорных) размещены преимущественно детские лагеря, туристские базы, обслуживающие туристские маршруты [5].

Очевидно, что туристский спрос отдыха в Крыму обращён, в первую очередь, на курорты Южного и Юго-Восточного берега Крыма, которые имеют вполне сформированные, ещё со времён СССР, бренды – это Ялта, Алушта, Алушка, Левадийский дворец. В то же время, остальной территории полуострова, не менее богатой туристско-рекреационными ресурсами, предстоит преодолеть сложившееся социально-экономическое неравенство с использованием брендинга регионов.

Брендинг регионов, как один из инструментов маркетинга территорий, является эффективным способом формирования определённого имиджа территории, определённого отношения как со стороны самих жителей, так и со стороны гостей и туристов. Зачастую даже среди самих жителей региона отсутствует единое мнение о его туристском потенциале, и они по-разному оценивают его туристскую привлекательность, как, например, в Самарской области [6].

Важно понимать, что брендинг региона включает в себя целый комплекс мероприятий в экономической, социальной и информационной сферах, которые обеспечивают достижение целевых показателей:

- узнаваемость;
- лояльность;
- упоминаемость.

Пример Санкт-Петербурга доказывает, что среди территорий со сформированным брендом эти показатели высоки. Развитие туристского бренда города началось с начала 2000-х годов. Исследователи [7] отмечают, что в те годы город являлся туристским направлением "отложенного спроса", находился в рейтинге ЮНВТО по привлекательности городов мира на 8 месте и имел имидж "криминальной столицы" России. Повторно ехать в Санкт-Петербург туристы не хотели, так как считалось, что можно всё увидеть за одно посещение. Количество туристских прибытий в 1999 г. составило 2,5 млн чел., а в 2003 (в связи с празднованиями 300-летия Санкт-Петербурга) уже 5 млн чел. [7], [8]. Благодаря последовательной, целенаправленной работе по развитию и продвижению бренда города, в 2019 г. туристский поток в Санкт-Петербург составил 10,4 млн чел., из которых иностранные туристы составили 4,9 млн чел., российские – 5,5 млн чел. В 2021 г. турпоток в город составил чуть менее 6 млн чел. [9].

Развитие региона требует формирования единых подходов к пониманию проблем, свойственных различным субъектам и территориальным образованиям. Так, например, через достижение показателей информационного спектра развития бренда территории можно добиться повышения привлекательности локации – от изменения миграции до роста инвестиций в различные объекты на территории. Конечная цель брендинга и маркетинга региона – достижение социально-экономического благополучия его жителей и повышение привлекательности для гостей территории. Именно данные показатели отражают достижение социально-экономической составляющей целевого блока развития бренда региона.

С точки зрения брендинга, регионы как туристские дестинации могут находиться на разных стадиях жизненного цикла:

- разработки;
- внедрения;
- роста;
- зрелости;
- спада [10].

В целом, использование в брендинге дестинации нишевых туристских предложений может оказаться эффективным как на стадиях разработки и внедрения (при формировании стратегии продвижения, для дифференциации от конкурентов и пр.),

так и на стадии спада (когда требуется ребрендинг или вовлечение новых сегментов туристов). Так, Санкт-Петербург, уже занявший стабильное положение как дестинация делового и культурного туризма, в 2021–2022 гг., ощутив спад в туристских прибытиях, начал активное внедрение в свой региональный туристский бренд предложений по нишевому гастрономическому туризму.

Нишевый туризм – это туризм, который ориентирован на определённую целевую аудиторию с учётом её интересов, потребностей и возможностей. В этом случае основной акцент делается на качество отдыха, а не на количество туристов. Это своего рода "уникальный продукт", который отличается от массового туризма.

К нему относятся:

- туры для гурманов, для любителей искусства, для поклонников необычных путешествий, для тех, кто хочет испытать особое приключение;
- уникальные туры (например, туры для влюблённых, туры в честь дня рождения, свадебные туры и т.д.);
- специальные туристские продукты для людей с ограниченными возможностями;
- турпродукты для людей с пищевыми ограничениями – как особенный способ формирования и наполнения туристского предложения;
- туристские предложения для сообществ с определённым кругом интересов – косплееров, реконструкторов, участников профессиональных сообществ.

При этом, в зависимости от типа дестинации, востребованности нишевого продукта целевой аудиторией и вовлечённости в бренд дестинации, нишевые туристские предложения можно систематизировать следующим образом (Табл. 1).

Таблица 1 – Систематизация нишевых туристских предложений

Статус	Массовые дестинации	Уникальные дестинации
Используется в брендинге дестинации	1. Нишевые продукты становятся частью бренда и используются для продвижения дестинации. Пример: Санкт-Петербург – гастрономическая столица России	2. Нишевые продукты являются основой привлечения туристов. Пример: Купание в термальных источниках на Камчатке
Не используется в брендинге дестинации	3. Отдельные нишевые туристские продукты, которые предлагаются туристам в форме экскурсий на месте. Пример: Пантовые ванны на Алтае	4. Узкоспециализированная дестинация, продвигающая отдельно разные виды нишевого туризма. Пример: Старая Ладога как место паломнического туризма и проведения фестивалей реконструкторов

Помимо развития гастрономического туризма в Санкт-Петербурге, когда нишевый продукт становится частью сильного туристского бренда и используется для дополнительного продвижения дестинации на новых рынках (Санкт-Петербург – гастрономическая столица России), нишевые продукты могут самостоятельно являться основой привлечения туристов в случае, если регион достаточно узко специализирован и уникален, как Камчатка. Здесь, термальные источники являются частью бренда, и весь туризм на данной территории будет состоять из нишевых предложений, как путешествие по потухшим вулканам или купание в термальных источниках.

Для того чтобы регион как объект уникального или массового начала мог использовать потенциал нишевых турпродуктов, он должен произвести тщательную "инвентаризацию" своих ресурсов. Так, на Алтае, несмотря на большой поток активного туризма и широкую популярность среди туристов пантовых ванн, не наблюдается их включения в бренд дестинации, что показывает анализ материалов сайта Visit Altai [11]. Также встречаются узкоспециализированные дестинации, продвигающие отдельно разные виды нишевого туризма и не формирующие из них комплексный бренд. Например, Старая Ладога известна как место паломнического туризма, как древняя столица Руси и место проведения фестивалей реконструкторов. При этом восприятие территории в сознании потребителей турпродукта остаётся неясным.

Рассмотрим подробнее преимущества и недостатки использования нишевого туризма для брендинга и продвижения регионов.

Основным преимуществом нишевого туризма является индивидуальный и уникальный подход к каждому клиенту. Такой подход предлагает клиентам более широ-

кий спектр возможностей для выбора и более высокое качество услуг. Нишевый туризм, как правило, положительно влияет на устойчивое развитие территории, так как зачастую является более экологически чистым ("зелёный", этнографический, сельский туризм), а также учитывает правила и общественные нормы конкретной местности и, следовательно, вносит более значительный вклад в местную экономику.

Одним из главных недостатков нишевого туризма является относительно высокая стоимость услуг в случае формирования тура в новую и неразвитую с туристской точки зрения местность. Это может привести к тому, что только небольшая часть туристов сможет позволить себе такие поездки. Кроме того, если территория заранее акцентирует свой брендинг на нишевых форматах, это может ограничить круг её потенциальных туристов и, следовательно, снизить вклад от туризма в экономику региона. Однако, возвращаясь к примеру Санкт-Петербурга, можно наблюдать, что внедрение нишевых предложений в уже стабильно существующий региональный бренд позволяет его усилить и открыть новые возможности.

Другой возможностью преодоления узкой востребованности нишевых турпродуктов является использование "больших данных". Современные цифровые технологии позволяют максимально полно учесть все уникальные запросы и потребности узкого сегмента потребителей, разработать соответствующий туристский продукт, а затем провести рекламную кампанию по продвижению предложений для конкретных целевых групп, добиваясь повышенной маржинальности нишевого турпродукта.

Расслоение предложений туристских продуктов является отражением различий во вкусах, потребностях и финансовых возможностях потребителей. Предприятия туристской индустрии должны учитывать этот тренд и разрабатывать новые туристские продукты, которые будут отвечать потребностям различных категорий потребителей. Брендинг региона – важнейший фактор повышения его привлекательности и привлечения стабильно растущего потока туристов. Использование нишевых и уникальных туристских продуктов на разных стадиях жизненного цикла бренда является актуальным трендом, способствующим как формированию, так и укреплению туристских дестинаций и развитию туризма в регионах России.

#### **Список использованных источников**

1. В российской стратегии развития туризма до 2035 г. обновилась цели. Официальный сайт Ассоциации туроператоров России. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.atorus.ru/news/press-centre/new/58708.html> (дата обращения: 01.06.2023).
2. Стратегия пространственного развития Российской Федерации на период до 2025 года [Электронный ресурс]. – URL: [https://www.economy.gov.ru/material/directions/regionalnoe\\_razvitie/strategicheskoe\\_planirovanie\\_prostranstvennogo\\_razvitiya/strategiya\\_prostranstvennogo\\_razvitiya\\_rossiyskoy\\_federacii\\_na\\_period\\_do\\_2025\\_goda/?ysclid=lim4fo53wo650645187](https://www.economy.gov.ru/material/directions/regionalnoe_razvitie/strategicheskoe_planirovanie_prostranstvennogo_razvitiya/strategiya_prostranstvennogo_razvitiya_rossiyskoy_federacii_na_period_do_2025_goda/?ysclid=lim4fo53wo650645187) (дата обращения: 05.06.2023).
3. Кучумов А.В., Тестина Я.С. Новые вызовы индустрии туризма в России в 2022 году // ЭВ. 2022. № 3(30). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/novye-vyzovy-industrii-turizma-v-rossii-v-2022-godu> (дата обращения: 10.06.2023).
4. Позднякова Ж.С., Федько А.А. Проблемы и перспективы брендинга территории // Управление в современных системах. 2019. № 1(21). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/problemy-i-perspektivy-breninga-territorii> (дата обращения: 10.06.2023).
5. Сазонова Г.В., Сидорчук И.Б. Об изменениях в рекреационной отрасли российского Крыма // Геополитика и экогеодинамика регионов. 2019. № 2. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ob-izmeneniyah-v-rekreatsionnoy-otrasli-rossiyskogo-kryma> (дата обращения: 10.06.2023).
6. Цветкова И.В. Развитие туризма в контексте региональной идентичности (на примере Самарской области) // Проблемы развития территории. 2019. № 5(103). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-turizma-v-kontekste-regionalnoy-identichnosti-na-primere-samarskoj-oblasti> (дата обращения: 10.06.2023).
7. Алмазов Б.Б. Въездной туризм в Санкт-Петербурге: перспективы развития // Известия СПбГЭУ. 2007. № 1. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vezdnoy-turizm-v-sankt-peterburge-perspektivy-razvitiya-1> (дата обращения: 10.06.2023).
8. Кузнецов Ю.В. Развитие туризма в России: опыт Санкт-Петербурга // Вестник Санкт-Петербургского университета. Экономика. 2003. № 2(13). – URL:

<https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-turizma-v-rossii-opyt-sankt-peterburga> (дата обращения: 12.06.2023).

9. Около 6 млн российских туристов посетили Санкт-Петербург в 2021 году. Интерфакс – туризм. [Электронный ресурс]. <https://tourism.interfax.ru/ru/news/articles/86013/#:~:text=%D0%92%202019%D0%B3%D0%BE%D0%B4%D1%83%20%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B8%D1%81%D1%82%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9%20%D0%BF%D0%BE%D1%82%D0%BE%D0%BA,%D0%B2%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%B4%20%D0%B2%20%D1%8D%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D0%B8%D0%BA%D1%83%20%D0%BB%D1%8E%D0%B1%D0%BE%D0%B3%D0%BE%20%D1%80%D0%B5%D0%B3%D0%B8%D0%BE%D0%BD%D0%B0>. (дата обращения: 01.06.2023).

10. Родионова Д.Н. Этапы жизненного цикла туристской услуги и маркетинговые мероприятия, способствующие его увеличению // Современные научные исследования и инновации. 2016. № 2 [Электронный ресурс]. – URL: <https://web.snauka.ru/issues/2016/02/63143> (дата обращения: 01.06.2023).

11. Туристический портал Алтайского края [Электронный ресурс]. – URL: <https://visitaltai.info/> (дата обращения: 10.06.2023).