

Туризм без иллюзий

какие продукты реально работают
на малых территориях

Надежда Эбель,
исследовательница туристической индустрии

УрбанКонф Урал 2026

Надежда Эбель

кандидат туристических наук

17 лет работы в туриндустрии.

Специализация – аналитика в сфере туризма:

- туристические потоки и процессы, в том числе на основе больших данных и на основе внутренних данных территорий и компаний;
- туристические продукты и возможности их развития;
- социальные тренды и их влияние на сферу туризма;
- управление рисками, связанными с развитием туризма.

Выпускница шестого потока федеральной программы Архитекторы.РФ (2024).

Методолог и ментор образовательной программы АСИ по въездному туризму «Открой твою Россию» (2025)

Автор телеграм-канала «Кандидат туристических наук»



@TRAVEL_SCIENTIST

«Турпродукт» и «турпоток»

— два самых неоднозначных слова в туриндустрии

Туристический продукт — это

= турпакет — то есть перевозка + размещение за общую цену

одна единица туристических услуг — отель, трансфер и т.д.

комплексный туристической опыт посетителя территории

Что такое продукт территории на практике?

Продукт территории применительно к туризму — это не только то, ради чего турист едет.

Это всё то и все те, что и кто туриста встретят.

Что реально покупают, посещают, рекомендуют и к чему возвращаются?

Плохая новость:

Плохая еда или отсутствие туалета испортят поездку независимо от крутизны достопримечательностей

Что реально покупают, посещают, рекомендуют и к чему возвращаются?

Хорошая новость №1:

Плохие дороги и простая еда тоже могут быть частью турпродукта

Но туалет хорошо бы все-таки нормальный ;)

Что реально покупают, посещают, рекомендуют и к чему возвращаются?

Хорошая новость №2:

Турпродукт можно сделать на любой территории

Для этого не обязательно иметь мегапердостопримечательности

Контрольный вопрос №1:

Вам точно нужны туристы? Зачем?

Контрольный вопрос №2:

Кто ваши партнеры, антагонисты, конкуренты?

Контрольный вопрос №2:

Кто ваши партнеры, антагонисты, конкуренты?



**Кому выгоден
ваш успех?**

Контрольный вопрос №2:

Кто ваши партнеры, антагонисты, конкуренты?



Кому выгоден
ваш успех?



Кому не выгоден
ваш успех?
**И кто будет
противодействовать?**

Контрольный вопрос №2:

Кто ваши партнеры, антагонисты, конкуренты?



Кому выгоден
ваш успех?



Кому не выгоден
ваш успех?
И кто будет
противодействовать?



**С кем вы делите время
и бюджет туриста?**

Не обязательно это похожий турпродукт
или вообще турпродукт,
это может быть торговый центр

**Нет стартовых туристических факторов
или они не зрелищны**

Решающими будут численность и активность
населения в радиусе 500 км

**Есть очевидные стартовые
туристические факторы**
(ОКН, ландшафт, колорит и т.д.)

! или транзитный поток

**Местные жители развивают территорию сами,
нет внешнего актора**

**Нет стартовых туристических факторов
или они не зрелищны**

Решающими будут численность и активность
населения в радиусе 500 км

**Есть очевидные стартовые
туристические факторы**
(ОКН, ландшафт, колорит и т.д.)

! или транзитный поток

Есть внешний актор (или команда),
вдохновившийся местом или вернувшийся на малую родину
Жители не участвуют

**Местные жители развивают территорию сами,
нет внешнего актора**

**Чаще развитие туризма
вокруг промыслов и ремесел,
особого уклада жизни территории**

**Нет стартовых туристических факторов
или они не зрелищны**

**Есть очевидные стартовые
туристические факторы**
(ОКН, ландшафт, колорит и т.д.)

Решающими будут численность и активность
населения в радиусе 500 км

! или транзитный поток

**Чаще развитие туризма
на основе интересного объекта
или особого ландшафта**

**Есть внешний актор (или команда),
вдохновившийся местом или вернувшийся на малую родину**
Жители не участвуют

**Местные жители развивают территорию сами,
нет внешнего актора**

**Чаще развитие туризма
вокруг промыслов и ремесел,
особого уклада жизни территории**

**Нет стартовых туристических факторов
или они не зрелищны**

**Есть очевидные стартовые
туристические факторы**
(ОКН, ландшафт, колорит и т.д.)

Решающими будут численность и активность
населения в радиусе 500 км

! или транзитный поток

**Создание объектов размещения
и/или показа
(пасека, ферма, современное искусство и т.д.)**

**Чаще развитие туризма
на основе интересного объекта
или особого ландшафта**

**Есть внешний актор (или команда),
вдохновившийся местом или вернувшийся на малую родину**
Жители не участвуют

**Местные жители развивают территорию сами,
нет внешнего актора**

**Развитие туризма через
сторителлинг вокруг
текущего уклада жизни территории**

**Чаще развитие туризма
вокруг промыслов и ремесел,
особого уклада жизни территории**

**Нет стартовых туристических факторов
или они не зрелищны**

**Есть очевидные стартовые
туристические факторы**
(ОКН, ландшафт, колорит и т.д.)

Решающими будут численность и активность
населения в радиусе 500 км

! или транзитный поток

**Создание объектов размещения
и/или показа
(пасека, ферма, современное искусство и т.д.)**

**Чаще развитие туризма
на основе интересного объекта
или особого ландшафта**

**Есть внешний актор (или команда),
вдохновившийся местом или вернувшийся на малую родину**
Жители не участвуют

**Местные жители развивают территорию сами,
нет внешнего актора**

Развитие туризма через
сторителлинг вокруг
текущего уклада жизни территории

Чаще развитие туризма
вокруг промыслов и ремесел,
особого уклада жизни территории

**Нет стартовых туристических факторов
или они не зрелищны**

Решающими будут численность и активность
населения в радиусе 500 км

**Есть очевидные стартовые
туристические факторы**
(ОКН, ландшафт, колорит и т.д.)

! или транзитный поток

риск
конфликта

Создание объектов размещения
и/или показа
(пасека, ферма, современное искусство и т.д.)

Чаще развитие туризма
на основе интересного объекта
или особого ландшафта

Есть внешний актор (или команда),
вдохновившийся местом или вернувшийся на малую родину
Жители не участвуют

Почему не все культурные инициативы автоматически становятся продуктом?

Продукт предполагает не только создателя, но и потребителя

Важно анализировать аудиторию

И не только для расчета экономики и планирования маркетинга,
но и для развития самого турпродукта

1. Где аудитория турпродукта?

Сами жители Всегда рядом

Радиус ~50 км Могут приехать на вечер

Радиус 100 – 200 км Нужна программа минимум на день

Радиус 200 – 500 км Программа на пару дней
и/или коллаборация с соседями

Дальше 500 км Комбинация с другими локациями,
мегадостопримечательности,
пляжный отдых
или нишевые виды туризма (активный и др.)

1. Где аудитория турпродукта?

Сами жители Всегда рядом

Радиус ~50 км Могут приехать на вечер

Радиус 100 – 200 км Нужна программа минимум на день

Радиус 200 – 500 км Программа на пару дней
и/или коллаборация с соседями

Дальше 500 км

Комбинация с другими локациями,
мегадостопримечательности,
пляжный отдых
или нишевые виды туризма (активный и др.)



В том числе
иностранцы

2. Чем живет эта аудитория?

Стоит следить за трендами
на своих целевых рынках

На разные типы территорий
тренды проникают с разной скоростью



Столицы и мировые мегаполисы

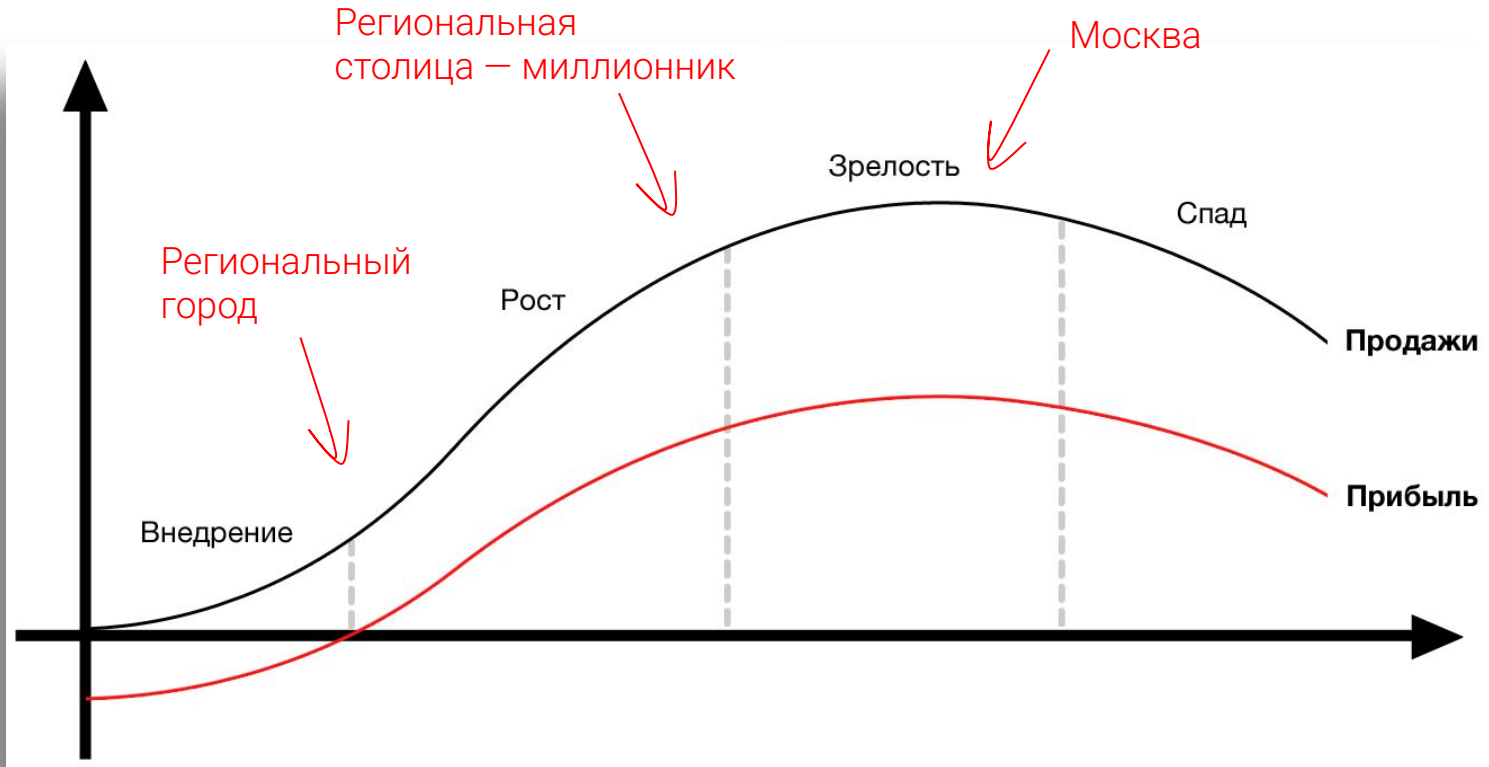
Столицы и большие города развивающихся рынков

Региональные столицы, немиллионники

Малые города

Деревни, сёла

Зрелый тренд одного рынка может быть растущим для другого



3. На что реагирует аудитория в турпродукте?

Смотрим и фиксируем, например, на экскурсии:

1. Кто экскурсанты: характеристики людей, типизация — выявляем портрет аудитории
2. Где хотят задержаться сами посетители (без учета программы экскурсовода): фотографируют, рассматривают, спрашивают, читают сопроводительный материал, инфостенды...
3. Где тормозятся не по своему желанию (эти места надо будет «расшивать»: предложить какую-то доп.информацию, кофе и т.д.)
4. О чем спрашивают экскурсовода или других сотрудников
5. Какие сувениры / продукты покупают

Ищем закономерности и созависимости разных показателей

Важно:

Понять цикличность, если она есть, и понаблюдать хотя бы два полных цикла. Или наблюдать разные типы посетителей хотя бы по два раза.

Не поддаваться на эмоции. Считать!

Систематизировать информацию.

Не нужно сложных обозначений. Выбирайте такие, которые сможете быстро обрабатывать, например, числовые.

Чем отличается просто событие, маршрут или идея от устойчивого продукта?

Устойчивый продукт

как минимум, нейтрален в своих последствиях
и не нарушает жизнь территории.

А в идеале — **приносит пользу и развивает территорию.**

Туризм: от любви до ненависти



рост популярности

Население радуется туристам и зарабатывает на них



общество

туристификация

Туристы и жители начинают по-разному пользоваться территорией



пространство

овертуризм

Осложняется жизнь населения: растут цены, сложно попасть в привычные места



экономика

Туристы и жители используют одно пространство

Появляются отдельные локации именно для туристов

В городах туристы вытесняют местных жителей, на природе начинает меняться среда

Появляются деньги от туризма, но они не играют ключевую роль

Сфера туризма становится критически важной для экономики территории

Выгоды от туризма уже почти не перевешивают издержки

Овертуризм встречается на разных типах территорий



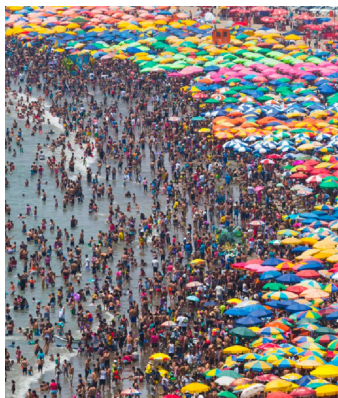
Крупные города

перегружаются из-за наплыва туристов, хотя для них это может быть и не основная доля экономики



Малые города и сёла

- не могут расширять инфраструктуру из-за отсутствия ресурсов;
- теряют аутентичность и традиционный уклад жизни;
- товары и услуги дороже и менее доступны для местных жителей;
- жители не хотят быть аттракционом для туристов.



Курортные территории

не справляются с повышенным спросом и это становится антирекламой



Природа недалеко от цивилизации

- страдает от загрязнения и вмешательства в природу;
- разрушаются природные экосистемы;
- место перестает быть комфортным для отдыха и маргинализируется.



Уникальные удалённые места

Страдают от загрязнения и вмешательства в природу. И при этом для уборки и компенсации ущерба нужны очень большие ресурсы.



Подкаст
на Яндекс Музыка



Telegram-канал



Яндекс Музыка

ВКонтакте



Литрес



И так,

какие продукты реально работают
на малых территориях?

Те, которые учитывают:

- весь опыт туриста на территории;
- объем и источник потенциальной аудитории;
- а главное — влияние самого продукта на территорию.

Один инструмент — **насмотренность**

Одна типичная ошибка —

не анализировать аудиторию

Не так страшно понять, что ошиблись, **страшнее — не увидеть возможности**

Один признак, что территория движется
в нужную сторону —

продолжение и подражание

Если захотите обсудить...



Надежда Эбель

Исследовательница туриндустрии

+7-912-286-07-36

nadja.ebel@yandex.ru

мессенджеры и соцсети: @ebelweis

телеграм-канал: @travel_scientist



@TRAVEL_SCIENTIST

