

**ТУРИЗМ (НИШЕВЫЙ СЕКТОР) КАК ИНСТРУМЕНТ
ПОВЫШЕНИЯ ЗНАЧИМОСТИ КРЕАТИВНОЙ ЭКОНОМИКИ**

Аннотация: В данной статье рассматривается вопрос вероятной полезности взаимозависимости креативного сектора экономики и нишевого блока туристского комплекса. Исследование носит сравнительно-аналитический характер и содержит обоснование необходимости расширения сектора креативных индустрий до уровня системы, базирующейся на самостоятельных элементах, многие из которых способны предоставить потребителю более широкий спектр возможностей для приобретения качественного опыта. Анализируемый в работе пример позволил теоретически подробно проследить систему шагов от идеи к конечному результату.

Ключевые слова: креативные индустрии, креативная экономика, экономика впечатлений, туризм, туристский комплекс, экономика туризма, нишевый туризм, потребитель.

P.Y. Eremicheva

St. Petersburg State University of Economics

**TOURISM (NICHE SECTOR) AS A TOOL TO INCREASE THE
IMPORTANCE OF THE CREATIVE ECONOMY**

Abstract: This article examines the question of the probable usefulness of the interdependence of the creative sector of the economy and the niche block of the tourist complex. The study is of a comparative and analytical nature and contains a justification for the need to expand the creative industries sector to the level of a system based on independent elements, many of which are able to provide consumers with a wider range of opportunities to acquire high-quality experience. The example analyzed in the paper allowed us to theoretically trace in detail the system of steps from the idea to the final result.

Keywords: creative industries, creative economy, impression economy, tourism, tourist complex, tourism economy, niche tourism, consumer.

Введение

Креативные индустрии - сектор экономики, который рассматривается преимущественно через призму визуальной, во многом нематериальной составляющей или вспомогательной силы для развития бизнеса, что основывается на интеллектуальной деятельности. За многие годы изучения данного вопроса ряд экспертов, среди них: Татьяна Ривчун (директор Института развития креативных индустрий), Дарья Женихова (куратор профиля «Ивент-дизайн и экономика впечатлений») и Елена Ищенко (заместитель руководителя комитета по гастрономическому туризму Российского союза туристической индустрии) пришли к согласию и определили креативные индустрии (в глобальном понимании), как сферы, которые позволяют предприятиям, нацеленным чаще на коммерческую деятельность, продвигаться и развиваться для того, чтобы оставаться актуальными на рынке и интересовать потребителя, чьи запросы изменяются и возрастают.

Важно понимать, что исследуемый сектор экономики - нечто более широкое по своей специфике нежели перечень вспомогательных областей с соответствующим функционалом, поскольку, современный уровень развития общества требует больше смыслов для раскрытия данного термина. Поэтому, предлагаю считать, что креативные индустрии способны не только поддерживать образ предприятия и бизнеса, формировать представление и продавать продукт, но также могут являться механизмом, оправдывающим и формулирующим опыт.

Основной проблемой в данном исследовании является недооцененность туристского комплекса с позиции креативной наполненности, специфики работы с клиентской психологией и вклада в экономику впечатлений, т.к. его принято воспринимать в качестве

одной из целого ряда систем, которые можно контролировать, направлять, сублимировать и качественно преобразать при помощи уже имеющихся креативных индустрий. Например, исследователь Волков С.К. анализировал туризм в целостности как сектор креативной экономики, оказывающий существенное влияние в контексте переориентации развития национальной экономики от сырьевого и производственного базиса в креативные отрасли [6].

В дополнение, мною было выявлено, что существует очень малая доля экспертов, которые уделяют внимание нишевому блоку туризма как креативно перспективному. Подобная тенденция аргументируется недостаточной осведомленностью в особенностях туристской деятельности. Этот факт подтверждается тем, что в условиях российского интернет-пространства не представлено достаточно актуальных, открытых, подчеркнутых и популяризированных трудов экспертов и исследователей в контексте раскрытия темы туризма и нишевой области через призму причастности к креативной экономике и перспективности взаимного развития систем.

Гипотеза

В рамках текущего исследования, я предполагаю, что обозначение туристского комплекса, а в частности его нишевого сектора в качестве принципиально значимого и практически полезного элемента системы креативной экономики может поспособствовать прогрессу в условиях социально экономической среды государства и спровоцировать ряд полезных процессов, таких как:

- создание новых рабочих мест и привлечение граждан к деятельности в рамках туристского сектора, стимулирующего развитие нескольких десятков отраслей экономики страны, таких как: транспортная, гастрономическая, производственная, медицинская и т.д.;
- нишевый сектор в туризме позволяет разрабатывать новые направления, которые становятся коммерчески привлекательными за счет своей исключительности и интересны для инвесторов (гастрономический туризм, лечебно-оздоровительный туризм, экологический туризм, экстремальный туризм, кинематографический туризм, морской туризм и т.д.);
- увеличение спроса на туризм, путем создания новых аттракций;
- изменение профиля туристов в выгодную сторону;
- возникновение доступной и «лояльной» инфраструктуры, что позволит развиваться малому бизнесу и выстраивать более удобную коммуникацию между производителями и потребителями туристского продукта;
- стимулирование разработки инноваций за счет построения комфортной среды, повышения качества жизни и увеличения пространства для деятельности творческих кадров;
- взаимодополняемое повышение значимости, что предполагает повышение интереса к туристскому комплексу страны и качественное расширение сектора экономики;
- повышения лояльного отношения граждан и степени доверия к туристскому комплексу в качестве перспективной базы для творчества и трудовой деятельности.

Методы

В первую очередь, принципиально подчеркнуть, что работе с собранными материалами применялись такие методы, как:

- анализ статистических данных;
- анализ интернет-ресурсов;
- систематизация;
- контент-анализ;
- сравнение.

ТУРИЗМ

При подготовке текущей публикации автор провел ряд исследований в области развития нишевого сектора туризма на базе Российской Федерации, а также проанализировал фактическое состояние туристского комплекса в целом. Кроме того, была собрана и изучена информация по вопросу специфики креативных индустрий. Удалось очертить выводы, которые позволили выявить высокую степень референтности часто предполагаемых элементов креативного сектора и туризма.

В процессе работы были оценены уровень влияния креативных индустрий на экономику страны и специфические черты составных элементов данного блока. Более того, определена степень развитости нишевого сектора туризма в России и выявлены его закономерные черты.

Собран, обработан и структурирован массив статистической, практически значимой, фактической и графической информации из доступных зарубежных и российских источников по вопросам специфики креативных индустрий, влияния сектора на экономику и роль туризма в условиях повышенной значимости креативного развития общества.

В качестве аргументации в исследовании были приведены факты, касающиеся нынешнего уровня продвижения нишевых видов туризма и вероятной степени влияния на повышение значимости креативных индустрий, которые базируются на практическом опыте автора, а также многолетнем анализе научной литературы и других открытых источников, в том числе интернет-источников.

Результаты и обсуждение

Креативные индустрии достаточно влиятельный блок экономики, который может рассматриваться через призму потребительского опыта. Такой вывод был сделан на основе статистической информации с портала «Statista» за 2021 г. [8]. В нем эксперты определили категории деятельности и выявили количество организаций, работающих в рамках креативного сектора экономики России (рис.1).

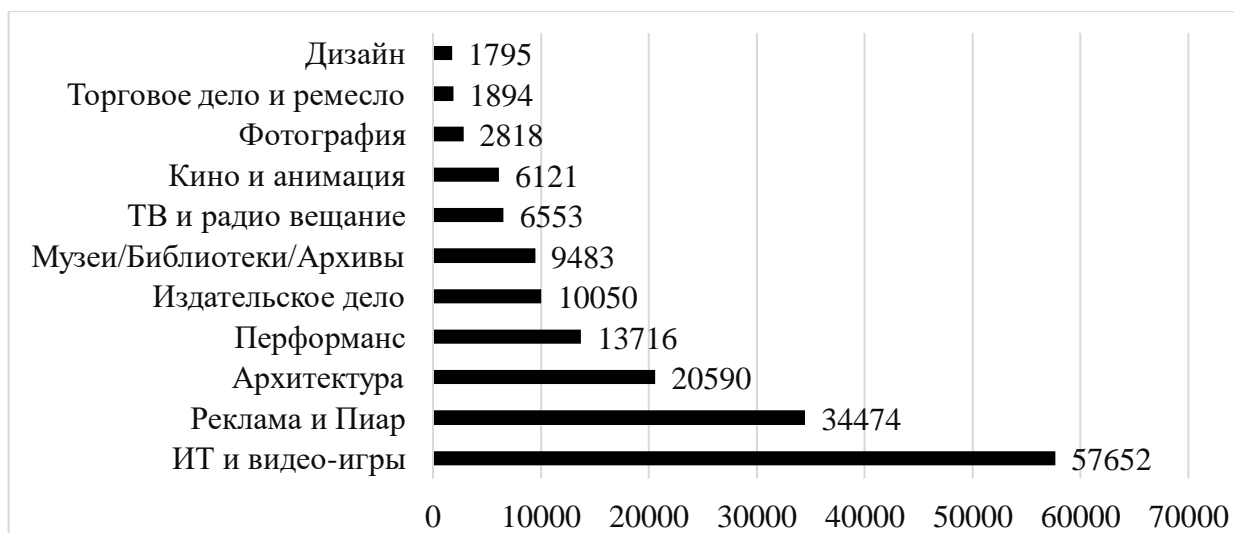


Рисунок 1 – Количество предприятий в креативной индустрии по категориям (Россия, 2021 г.) [8]

Рассматривая числовые показатели на приведенной диаграмме, смоделированной по данным ресурса, можно сделать вывод, что преимущественное число организаций работает напрямую с потребителем или с целью удовлетворения его нужд. Соответственно, креативные индустрии основываются на сервисной составляющей гораздо больше, чем на первый взгляд может показаться. При этом, конечная цель реализации производственных процессов и создания продуктов в большинстве своем состоит в том, чтобы удовлетворить запросы клиентов или подвести их к приобретению товаров и услуг.

Говоря о новом опыте и удовлетворении потребительских запросов, необходимо подчеркнуть значимость туризма. Туристский комплекс - многогранная система,

нацеленная на познание окружающего мира через опыт разного толка. Она позволяет изучить окружение посредством культурно-образовательных, гастрономических, спортивных, исторических резервов. Однако, важно подчеркнуть, что туризм не рассматривается действующими экспертами в качестве перспективного блока в секторе креативной экономики. Об этом свидетельствуют данные издания «Интерфакс», благодаря которым удалось определить, что Правительством РФ была разработана программа поддержки креативных индустрий, в которой отмечаются значимые теоретические аспекты и проблемы стандартизации сектора, вопросы цифровизации и образования по части творческой деятельности [5]. Кроме того, результаты анализа данных на официальном сайте Правительства РФ позволили также отметить, что в качестве дополнительных проблем поднимаются темы юридической поддержки, венчурного и заемного финансирования, а также необходимость внедрения практики государственно-частного партнерства [4]. Хотя, при всей актуальности туристского комплекса с позиции стандартизации, юридической базы и удобства организации и реализации государственно-частного партнерства, не говоря о креативной составляющей, представителями государственной власти он не был рассмотрен.

Анализируя статистические данные, которые опубликованы на интернет-портале группой авторов Высшей Школы Экономики – «Институт статистических исследований и экономики знаний», удалось выделить числа, характеризующие низкий показатель доли креативных индустрий в ВВП России относительно других государств (рис.2) [3].

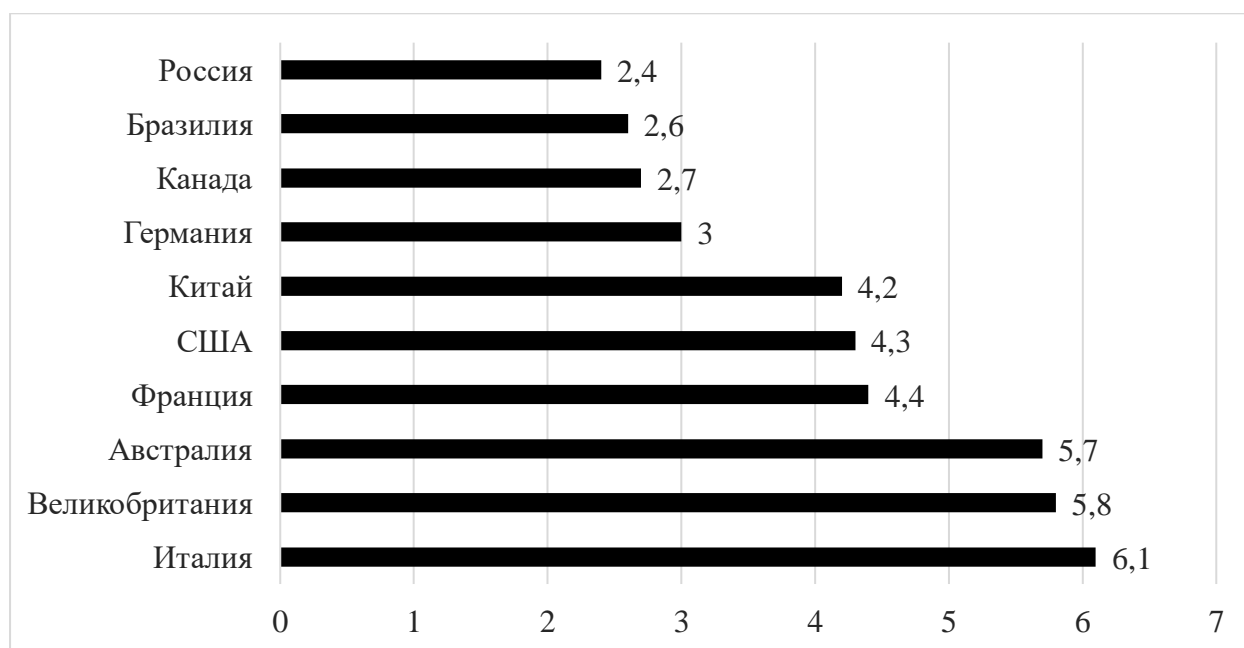


Рисунок 2 – Доля креативных индустрий в ВВП стран (2019 г., %)

По данным, отмеченным на рисунке выше (рис.2), наиболее успешным государством, с точки зрения развития креативного сектора, является Италия, где определены порядка 13 центров (городов, областей) рассредоточения креативных предприятий. В основном организации, имеющие отношение к креативному сектору экономики разделены на косвенные категории, обозначающие развитость культурно-исторического, образовательного и гастрономического видов туризма. Эксперты-аналитики исследования предполагают, что уместно выделить высокий прогресс в сфере связей с общественностью, архитектурой и дизайном в качестве постаментов для развития креативного бизнеса [7]. С ними трудно не согласиться, так как на рисунке 3 отчетливо видно, какая добавленная стоимость относилась к ведущим сферам за период с 2019 года по 2021 год.

ТУРИЗМ

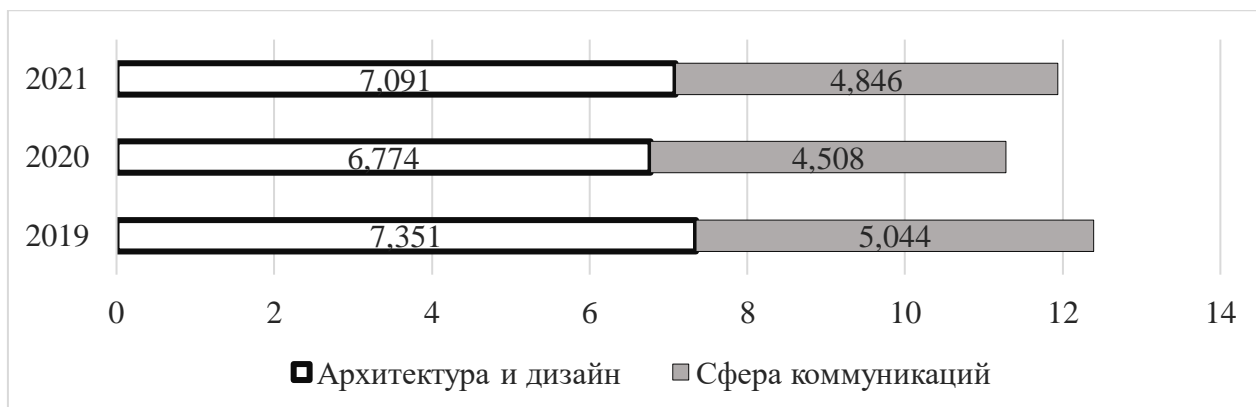


Рисунок 3 – Добавленная стоимость элементов креативной индустрии Италии (2019-2021 гг., млн. евро)

На диаграмме (рис.3) видно, что за период 2020 года показатель снизился не столь существенно в компаративном ключе, учитывая состояние мировых рынков во время эпидемии COVID-19. Если рассматривать данные по России, собранные из разных источников и приведенные на диаграмме ниже (рис.4), то становится очевидным, что условный показатель добавленной стоимости от блока архитектуры и дизайн Италии составляет по сумме лишь 0,07% от общей добавленной стоимости креативных индустрий России за 2022 год.

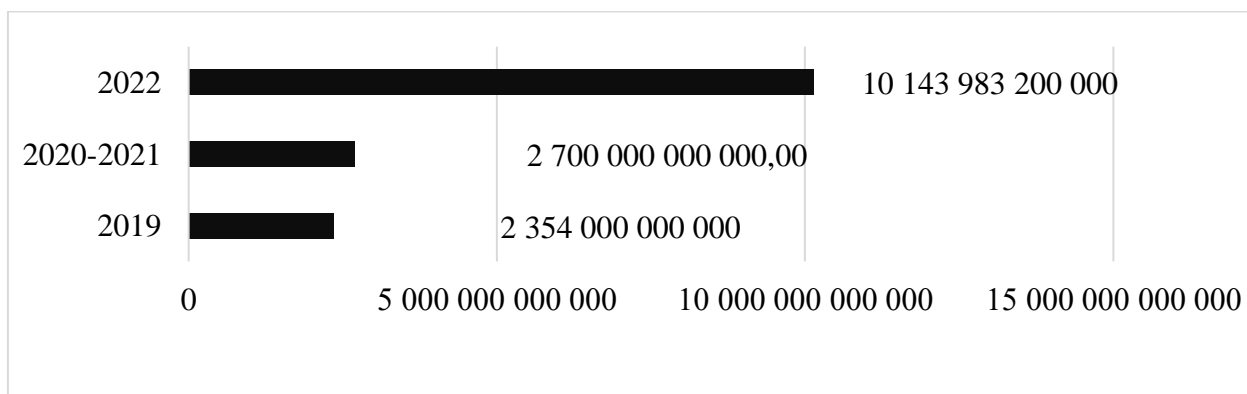


Рисунок 4 – Добавленная стоимость креативных индустрий России (2019-2020 г., трлн руб.)

Представленная информация повествует о том, что архитектурно-дизайнерская отрасль и сфера коммуникаций в Италии не являются целевыми с позиции развития креативных индустрий, но занимают достаточно глубокую нишу в экономике. Следовательно, положение страны на мировом рынке могло бы значительно измениться в положительную сторону с учетом широкого спектра сферы услуг и предложений на рынке туризма. Более того, согласно данным, стоит подчеркнуть, что несмотря на развитость ИТ-сектора России, креативное «гейм-плей» направление во многом зависит от западных разработок, что также подчеркивает необходимость смены вектора на активизацию российских специалистов и развитие технического прогресса, в том числе и с учетом сложившейся внешнеполитической обстановки.

Возвращаясь к туристскому сектору, следует проанализировать его вклад в ВВП страны за последние 3 года. Это важно для того, чтобы иметь представление о возможности изменить вклад в креативную экономику и оценить, насколько становление нишевого (креативного) сектора туризма элементом креативной экономики может поспособствовать изменению положения на туристском рынке.

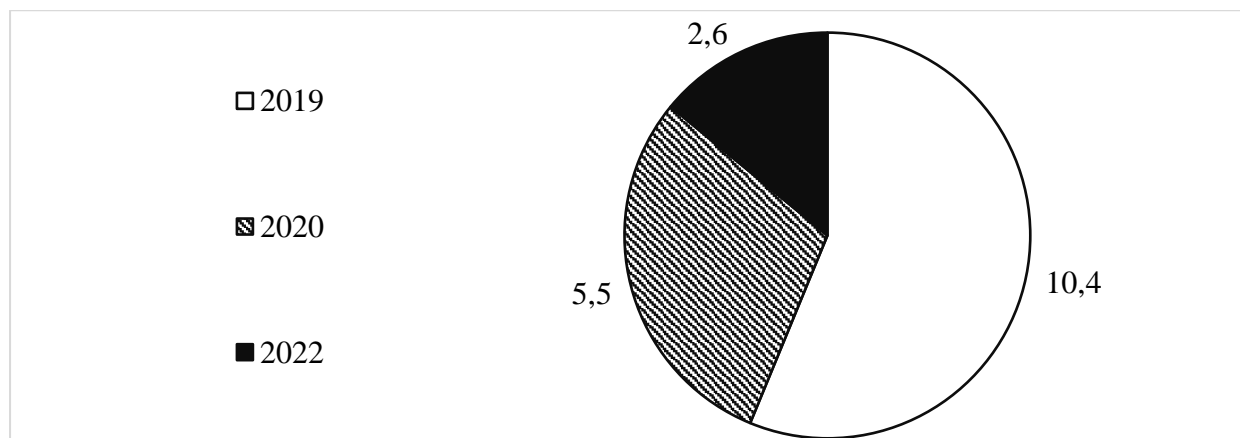


Рисунок 5 – Доля туризма в ВВП России (2019-2022 г., %)

Рисунок 5, составленный по данным, опубликованным на ресурсе «Российское Общество Знание» позволяет выделить, процентную долю туризма в ВВП страны, которая существенно снизилась под влиянием тяжелой эпидемиологической обстановки в России и обострившейся межнациональной ситуации [2]. Данные обстоятельства существенно повлияли и на мотивационный аспект путешественников, спровоцировали снижение показателя въездного туризма, что с одной стороны усложнило обстоятельства касательно продвижения российских дестинаций иностранным туристам, а с другой породило почву для развития внутреннего туризма.

Для сравнения с Россией стоит отметить, что многие страны, в числе которых Германия, Франция, Япония и США, успешно практикуют продвижение внутреннего туризма, так как являются поставщиками уникальных услуг и обладают полезными резервами, чтобы масштабировать такие виды туризма, как:

- медицинский туризм;
- гастрономический туризм;
- природный (эко) туризм;
- культурно-познавательный туризм;
- курортный туризм;
- активный и спортивный туризм;
- образовательный туризм и многие другие направления.

Тогда, как российские регионы обладают богатыми массивами ресурсов для осуществления подобных видов туристской деятельности в условиях особенностей отдельных субъектов (табл. 1).

Таблица 1 – Некоторые примеры субъектов РФ и характерных для них видов туризма с ресурсной базой

Субъект	Нишевый туризм	Ресурсная база
Краснодарский край	Лечебно-оздоровительный туризм Курортный туризм	Комбинация природных зон, благоприятный климат
Забайкальский край	Походный туризм Ландшафтный туризм	Резко-континентальный климат, горные местности, разнообразие флоры
Камчатский край	Природный туризм Треккинг-туризм	Горная местность, лесная местность, богатая флора и фауна
Республика Татарстан (Казань)	Гастрономический туризм Культурно-исторический туризм	Культурно-историческое и этническое наследие
Санкт-Петербург	Гастрономический туризм Культурно-исторический туризм	Историческое наследие, устоявшаяся традиционная и современная культуры
Калининград	Культурно-исторический туризм	Культурно-историческая база. полуанклавность территории

По таблице 1 можно сделать вывод, что признанные креативные индустрии в качестве вспомогательного элемента в условиях российских реалий достаточно развиты, чтобы качественно обогатить и продвинуть отечественный туристский продукт. Однако, важно отметить, что и сам продукт также является достойным элементом в системе креативной экономики за счет своих количественных и качественных преимуществ.

Туристский комплекс в РФ может во многом расцениваться в качестве креативной индустрии, так как деятельность в нем строится первоначально на идеях, которые в дальнейшем перерастают в потребительский опыт. Он приносит высокую прибыль в том случае, если идея проработана детально и преподнесена в качестве новейшего продукта, который позволяет испытать потребителю новые ощущения. Данные особенности характеризуют комплекс, как систему, которая всецело завязана на экономике впечатлений, тогда как впечатления и эмоциональный «экспириенс» - на новизне, своеобразии и исключительности.

Опыт потребителей может быть традиционным, а может являться исключительным, когда речь заходит о нишевом секторе - части туристского комплекса, которая предполагает узконаправленную деятельность для удовлетворения немассовых, специфичных потребностей отдельных категорий клиентов. Здесь подразумевается любое специальное направление реализации туристско-рекреационных услуг, в рамках которого удовлетворяются нерядовые потребности, включающие нестандартный, профильный и периодически небезопасный опыт. То есть, нишевые виды туризма, построенные на эксклюзивных идеях, стоят в основе услуг, за счет чего формируется креативная база, позволяющая реализовать новые возможности для клиентов, которые ищут максимально близкий для себя ресурс реализации.

Подводя итоги и обобщая полученные результаты исследования, было выявлено, что эксперты российской туристической индустрии в частном порядке изучают тренды и отмечают перспективность узконаправленных видов туризма с точки зрения причисления к перечню категорий, влияющих на рост креативной экономики. Например, Елена Ищенко – эксперт по гастрономическому туризму от Российского союза туристической индустрии приняла участие в интервью для отечественного издания «Русская газета», где обозначила, что творческий (креативный) туризм является современным трендом, так как позволяет дать новый опыт и раскрыть культурные особенности регионов [1].

Считаю важным добавить, что в условиях креативного (нишевого) блока комплекса перед туристом открывается возможность поучаствовать в создании уникальных туристских продуктов, а предприятиям предоставляется шанс выявить и реализовать скрытый потенциал дестинации, чтобы занять коммерчески практичное и актуальное, в контексте специфики территории, место на рынке. Соглашусь с мнением коллег из Саратовского Государственного Университета – Черевичко Т.В. и Темяковой Т.В. в том, что прогресс цифровизации во всех системах и отраслях стимулирует нормотворческую деятельность и расширяет пространство для планирования, создания и продвижения сектора креативных (нишевых) видов туризма [9]. В дополнение отмечаю, что нишевый блок туризма не только поддерживает идейность о важности и практическом влиянии креативного сектора экономики, но также позволяет структурировать и категоризировать деятельность внутри регионов, сформировать образы субъектов в сознании потребителя целесообразно их предложениям в контексте сферы путешествий. Тогда как, среди предполагаемых территориальных брендов наблюдается развитие лечебно-оздоровительного и курортного вида туризма в Краснодарском крае, а также локально сформированной гастрономической культуры в Казани и Санкт-Петербурге.

Безусловно, нишевый туризм в России во многом не преодолел начальные этапы развития, так как внимание со стороны государственных органов затрагивает лишь некоторые его виды. Благодаря богатым культурно-этническим и историческим резервам, а также качественно подготовленным кадрам, наша страна может рассчитывать на активное развитие креативных видов туризма, на которых держится экономика впечатлений.

Пересечению двух принципиально важных в клиентской психологии и с точки зрения прибыли секторов экономики может поспособствовать симбиоз заявленных креативных индустрий и нишевого турсектора. То есть, особую эмоциональную ценность для узких сегментов потребителей будет приносить опыт, предполагающий соприкосновение с явлениями, которые не воспринимаются ими как обыденные в повседневной жизни. Так, например, особую ценность создают такие направления, как:

- кинематографический туризм;
- путешествия с использованием VR-технологий и возможностей создания дополненной реальности;
- историко-образовательный туризм;
- квест-экскурсии;
- экскурсии с элементами перформанса;
- гастрономические туры, включающие в себя посещение закрытых территорий и дегустацию сложных видов блюд. Следовательно, гипотеза исследования подтверждена и нишевый туризм можно считать наиболее близким видом деятельности к поддержанию креативного сектора экономики. При том, что современные потребности клиента основаны преимущественно на чувственном восприятии и получении уникального опыта, а заявленные креативные индустрии способны лишь отчасти удовлетворить их. То есть, данный сектор обладает ограниченным функционалом несмотря на то, что достаточно гибок в реализации своего потенциала.

Список литературы

1. Интервью Елены Ищенко «Новый вид туризма обеспечит незабываемые эмоциональные переживания»/ Интернет-портал издания «Российская газета». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://rg.ru/2023/06/04/reg-ufo/novyj-vid-turizma-obespechit-nezabyvaemye-emocionalnye-perezhivaniia.html?ysclid=lm6udsuype786640120>, свободный. – (Дата обращения: 04.06.23).
2. Краткая сводка о туризме в России на портале «Российское Общество Знание». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://znanierussia.ru/articles/Туризм_в_России, свободный. – (Дата обращения: 04.06.23).
3. Новостной раздел на официальном сайте «Высшая Школа Экономики». Статья «Картотека IQ: Креативные индустрии в России». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://issek.hse.ru/news/493161047.html?ysclid=lm6vxxr9t4500960081>, свободный. – (Дата обращения: 04.06.23).
4. Статья «Правительство утвердило план мероприятий по развитию творческих индустрий». Новостной раздел официального интернет-ресурса Правительства РФ. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://government.ru/docs/46294/>, свободный. – (Дата обращения: 04.06.23).
5. Статья «Правительство РФ утвердило план по развитию креативных индустрий». Новостной портал «Интерфакс». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.interfax.ru/russia/857508>, свободный. – (Дата обращения: 04.06.23).
6. Статья «Туризм как сектор креативной экономики». Электронная версия научного журнала «Креативная экономика». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://creativeconomy.ru/lib/112027?ysclid=lm7n01fow440189804>, свободный. – (Дата обращения: 04.06.23).
7. Foreign world statistics source «Statista». Block Art & Culture. Statistic article «Value added of creative industries in Italy from 2019 to 2021, by segment». Access: <https://www.statista.com/statistics/664289/added-value-of-the-creative-industries-italy-by-industry/>, free. – (Date of access: 04.06.23).
8. Foreign world statistics source «Statista». Block Art & Culture. Statistic article «Number of creative industry organizations in Russia in 2021, by segment». Access: <https://www.statista.com/statistics/1273917/creative-industry-organizations-number-by-segment-russia/>, free. – (Date of access: 04.06.23).
9. Foreign scientific source «Research gate». Access: https://www.researchgate.net/publication/361497001_Creative_tourism_and_digitalization_of_society, free. – (Date of access: 04.06.23).