Стратегическое позиционирование территорий в сфере научно-популярного туризма



Игорь Каверзин

президент Международной академии развития туриндустрии (МАРТ), директор по маркетингу и развитию АО «РЕЗОРТ КОНСТРАКШН ГРУПП», вице-президент НАСТ, программный директор ООО «АКП», эксперт СКТ, руководитель продюсерского центра WEXECON, к.э.н., профессор РАЕ

~~Где на Руси жить хорошо?~~

~~Кто виноват?~~

~~Что делать?~~

Чего не хватает российской индустрии туризма?

Денег

Нет

Объем инвестиций в отрасль в рамках Нацпроекта
в 2021-2025 годах – более 1 триллиона рублей!

Идей

Нет идей

2025 год – более 70 мероприятий формата инкубаторов/ хакатонов/thinktank по поиску идей в туризме и развитии территорий

Кадров

Да, но нет

Государство, регионы, корпорации – более 30 мероприятий
по решению кадровой проблемы

Системности

Да, системности

Федеральная стратегия  Нацпроект  Региональные стратегии

Старый министр  Новый министр

Региональная программа  Планы муниципалитетов

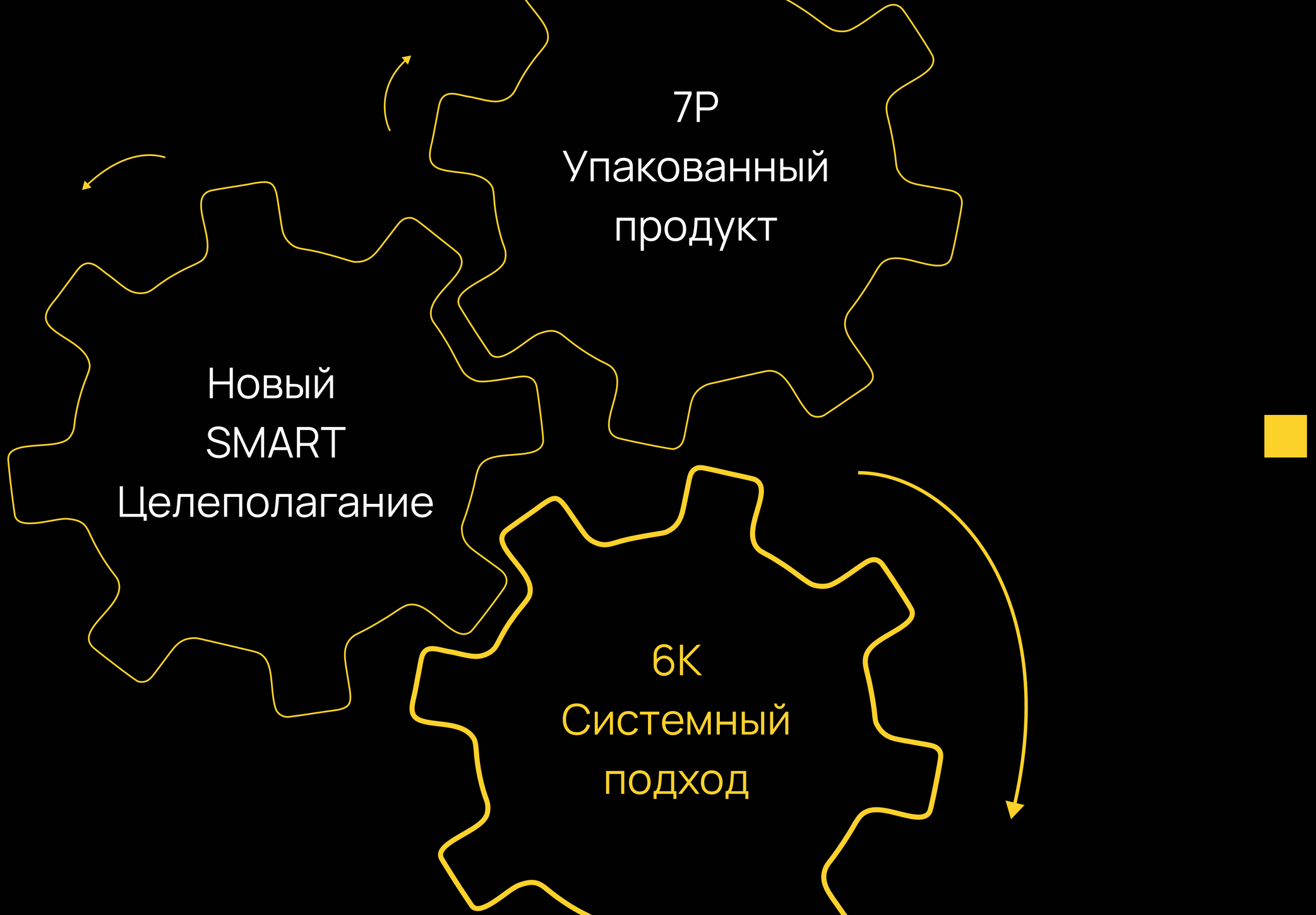
Системности и комплексности!

Есть потенциал для продукта – нет инфраструктуры

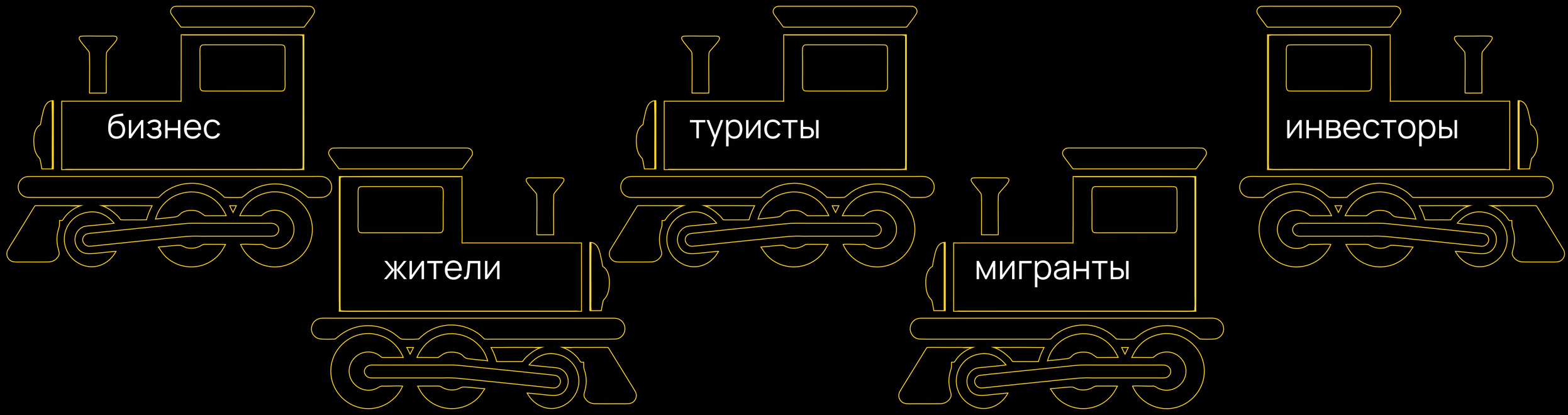
Есть инфраструктура – не на чем делать продукт

Есть и то и другое – нет кадров

Подготовили кадры – нет рынка


7P
Упакованный
продукт
Новый
SMART
Целеполагание
6К
Системный
подход

Город как социально-экономическая система

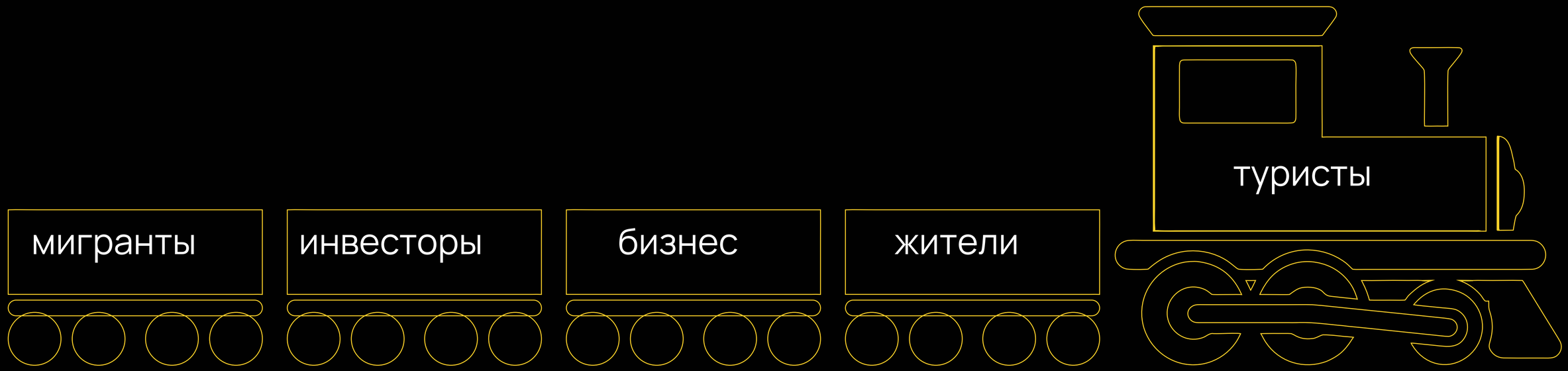


Город – туристская дестинация



Город – туристская дестинация

- Барселона, Венеция, Амстердам;
- Суздаль, Сочи, Плес;
- Карелия, Байкал, Алтай.



Города в XXI веке – инвестиционная экосистема

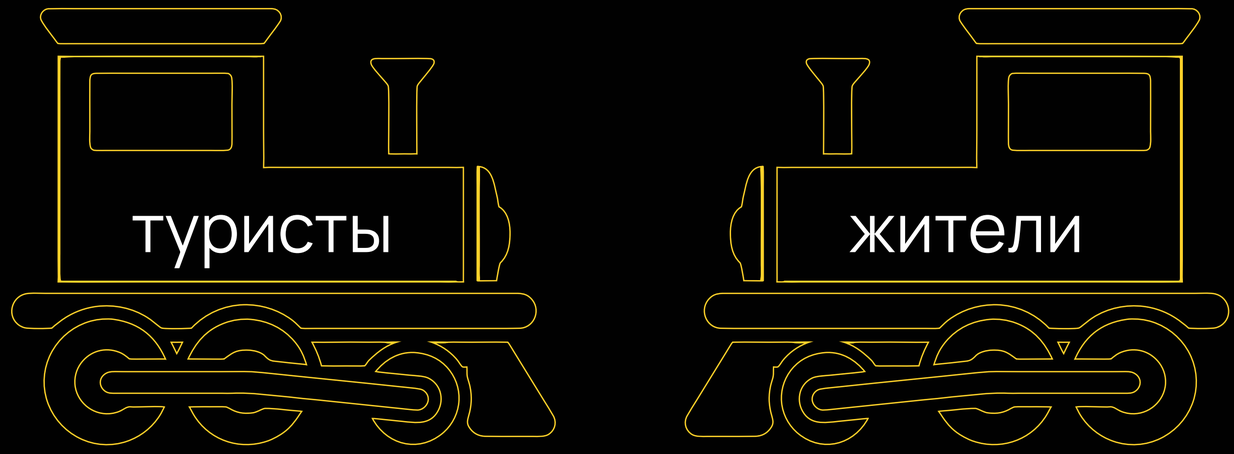


Города в XXI веке – инвестиционная экосистема

- Череповец – Северсталь, ФосАгро;
- Казань – Татнефть, Сибур, Связьинвестхим, Камаз;
- Сочи – Интеррос, Мантера.

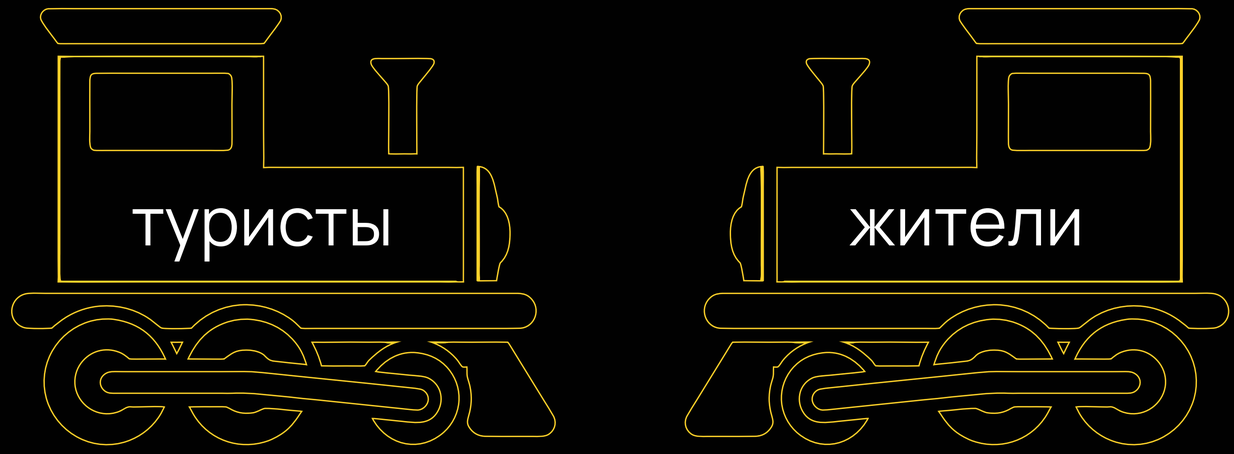


Модель Overtourism (сверхтуризма)

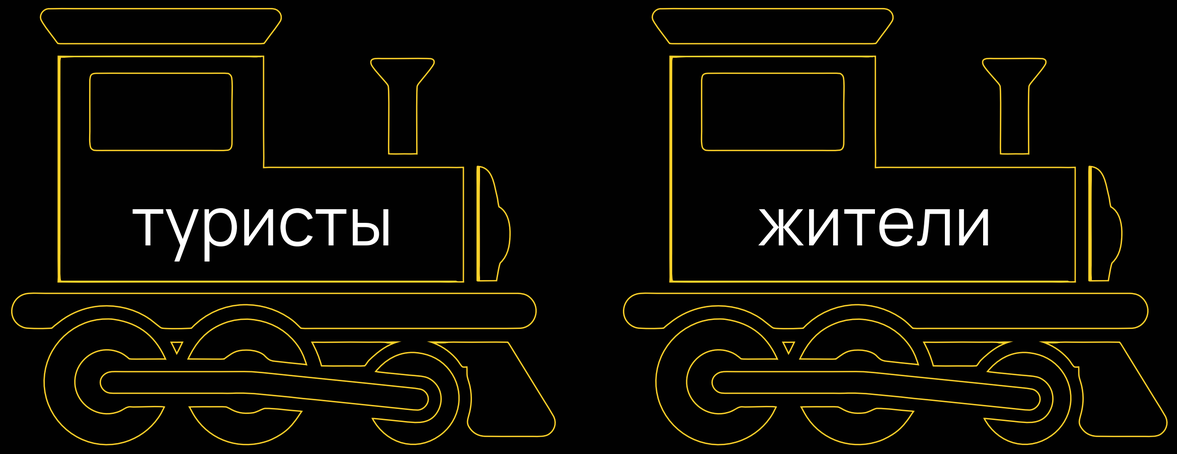


Модель Overtourism (сверхтуризма)

- Туристы – лидер антропогенной нагрузки;
- Туристы – катализатор роста цен на городские сервисы;
- Туристы – победители в гонке за ЖКУ;
- Население – замещается «привезенными» кадрами в туриндустрии;
- Город – «нулевой» бюджетный доход с турпотока.

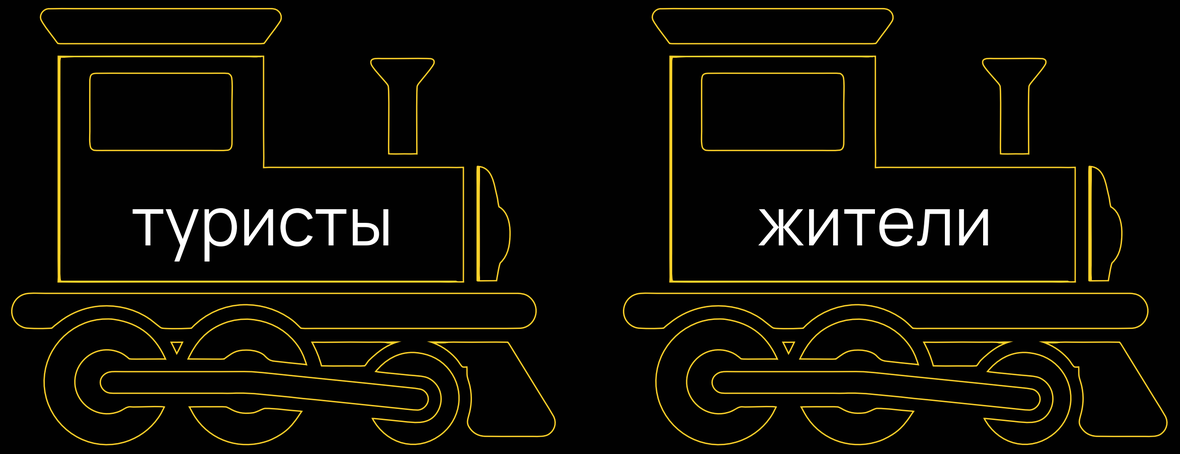


Модель устойчивого туризма



Модель устойчивого туризма

- Туристы – генератор развития городского бизнеса;
- Туристы – катализатор роста качества городских сервисов;
- Туристы – повод гордиться родным городом;
- Население – интегрировано в систему развития и приема турпотока;
- Город понимает результат и эффект от развития туриндустрии.



Модель устойчивого туризма



01

Туристические территории и их бренды: понятия, технологии, кейсы

01

Научный туризм как инструмент позиционирования

Научный потенциал региона часто невидим для туриста и инвестора

Брендинг превращает достижения в узнаваемую территориальную идентичность

Главный вопрос: как научное достижение конвертировать в устойчивый турпоток?



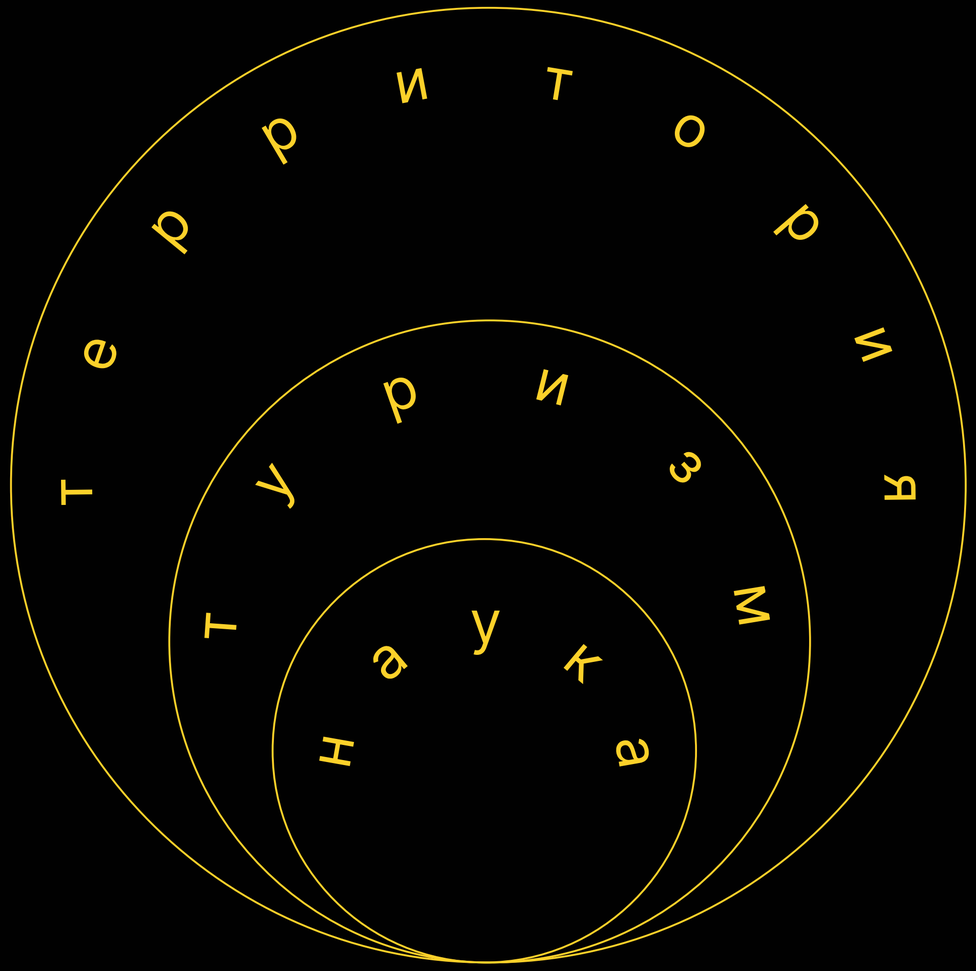
01

Архитектура территориального бренда

Территориальный бренд бренд → туристической территории → бренд НПТ

Бренд — управляемая идентичность; имидж — воспринимаемый образ

Научные объекты + смыслы + аудитории = единая бренд-платформа



01

Цикл формирования бренда

Инвентаризация ресурсов → сегментация → позиционирование

Айдентика → коммуникационные каналы → мониторинг

Особенность НПТ: реальные научные результаты, кластеры и медиапаспорт



01

Тульская область: научная экосистема

Позиционирование региона как центра научно -популярного туризма; целевой ориентир → 50 тыс. туристов к 2030 г.

Ресурсная база: технопарки и исследовательские центры ТулГУ и Университета Льва Толстого, Политехнический музей, научный центр «Археология и реставрация» Куликова поля.

Урок: бренд строится не на одном «звёздном» объекте, а на связке университеты + музеи + промышленные площадки.

01

Якутия и Мурманск: разные траектории

	Якутия	Мурманск
Позиционирование	Центр НПТ (акселератор)	«Столица Арктики» / столица русской Арктики
Научная опора	Популяризация науки через туристические форматы	Арктические исследования, полярная наука
Тип бренда	Формирующийся	Зрелый, с гран-при «Город туристических брендов»

01

Тромсё: два ядра одного бренда

Бренд «Tromsø — Capital of the Arctic» держится на двух ядрах: туристическая привлекательность (сияние, киты, фьорды) и ведущий центр арктических исследований (Университет Тромсё, климат, морские науки, космические технологии).

Научная составляющая не «приклеена» к туризму, а изначально встроена в городскую идентичность.

Зарубежные бренды работают через неразрывность науки и территории, а не через отдельный «научный туризм».



01

Итоги: территория и научный бренд

Бренд территории в НПТ =
научный ресурс ×
целевая аудитория ×
коммуникационная платформа.



Российские кейсы чаще строятся «сверху» (стратегия → объекты), зарубежные — «снизу» (университет/институция → городской бренд).

02

Методы формирования бренда региона через научные достижения

02

Рамка методов

Нарративные (сторителлинг, локальная идентичность)

Партнёрские (университеты, технопарки, музеи)

Цифровые (AR/VR, интерактивные форматы)



достижение → объяснение → вовлечение

02

Сторителлинг: от факта к идентичности

До:
«в городе есть
НИИ и музей»

После:
«город, где родилась/
развивается научная школа Х»

Успешные PR-кампании в НПТ опираются на исторический контекст и местные особенности, а не на универсальные формулы.

Инструмент: «паспорт медийного продвижения» — фиксирует позиционирование и инструменты привлечения аудитории для каждого объекта.

02

Экосистема партнёров

наука / поставщик контента → туроператор → просвещение/ коммуникации → аудитория

Направление «вовне» создаёт спрос, направление «внутрь» приносит обратную связь и корректирует продукт.

Кейс: Музей «АТОМ» и «Росатом» — корпорация делится ядерными технологиями и создаёт туристическую инфраструктуру вокруг них.

02

Обнинск: «Край мирного атома»

Первая в мире АЭС включена в перечень ключевых объектов НПТ ЦФО.

Территориальный смысл: «место, где это произошло впервые»

Discover ATOM — пример событийного расширения научной темы



02

CERN Science Gateway

С октября 2023 г. — 1 млн посетителей; позиционируется как «эталон научного туризма».

Механизм: пять экспозиций + лабораторные воркшопы + научные шоу + знаковая архитектура.

Ключ: бренд CERN переносится на туристический объект, а не создаётся с нуля — научная репутация конвертируется в туристическую привлекательность.



02

Petrosains: сетевой научный бренд

Discovery Centre в Куала-Лумпуре + Petronas Twin Towers SkyXperience — не просто аттракционы, а экосистема на стыке STEM-образования и edu-туризма.

Модель масштабирования: Petrosains PlaySmart (спутниковые центры) и Discovery Rover (мобильные лаборатории).

Урок: научный бренд территории может работать сетевой структурой, а не одной точкой.

02

Итоги: конструктор методов

Метод = нарратив ×
партнёрство ×
цифровой слой.

Российская специфика: сильная роль государства и корпораций (Росатом) в создании «якорных» научных брендов.
Зарубежная специфика: опора на репутацию научной институции и её способность к масштабированию через сеть.

03

Брендинг объектов и продуктов научно - популярного туризма

03

Пять шагов брендинга объекта

1 SWOT-анализ объекта/ территории + анализ ресурсов НПТ.

2 Сегментирование рынка НПТ (географический, психографический, социально-экономический).

3 Определение целевой аудитории и коммуникативных целей.

4 Создание обращения и выбор каналов.

5 Бюджет и медиаплан.

03

Инструментарий: паспорт и кластеризация

Инструмент	Функция	Результат
Туристский паспорт + раздел НПТ	Реестр объектов и ресурсов	Единая база для туристов и инвесторов
Кластеризация объектов	Построение маршрутов и брендинг в заданном ключе	Связные продуктовые линейки
Паспорт медийного продвижения	Позиционирование + каналы	Управляемая коммуникация

03

Сегментация аудитории НПТ

Молодые учёные и преподаватели — уже мотивированная аудитория, с них проще начинать брендинг.

Школьники и семьи с детьми — требуют мотивационного механизма: бренд должен «разбудить» интерес, а не просто информировать.

Вывод: один объект может иметь разные бренд-сообщения для разных сегментов, но единое ядро идентичности.



03

Обнинск: платформа бренда объекта

Ядро бренда:
«место первой в мире АЭС» — уникальное историческое первенство.

Расширение:
атомные города как сеть, форум Discover ATOM как событийная платформа.

Продуктовая линейка:
экскурсии на АЭС, интерактивные экспозиции, профориентационные форматы.

Бренд работает потому, что научное достижение имеет чёткую географическую привязку и не может быть воспроизведено в другом месте.

03

Арктика: Мурманск ↔ Тромсё

Элемент	Мурманск	Тромсё
Бренд-статус	«Столица Арктики» (звание, гран-при)	«Capital of the Arctic» (устойчивый международный бренд)
Научное ядро	Арктические исследования, полярная наука	Университет Тромсё, климат, морские науки, космос
Продукт	2-е место в номинации «Город НПТ»	Круглогодичный туризм + научные конференции

Общий вывод: арктический бренд работает как «зонтик», под который подводятся и туристические, и научные продукты.

03

Брендинг через событие: День полярника

Петербургский День полярника признан самым креативным научно-популярным событием на Russian Event Awards.

Событие становится точкой сборки бренда: соединяет научное сообщество, туристов и медиа.

Инструмент: событийный маркетинг как катализатор бренда объекта (сначала событие → потом устойчивый продукт).

03

Итоги: конструктор методов

Бренд объекта НПТ = уникальное научное первенство × сегментированная коммуникация × событийная/продуктовая инфраструктура.

«Край мирного атома» и «Столица арктических исследований» показывают два пути: историческое первенство vs. длящийся научный статус.



04

Анализ научного потенциала региона и поиск уникальных ниш

04

Алгоритм анализа научного потенциала

1 Инвентаризация: реестр научных объектов, лабораторий, музеев, вузов.

2 Оценка уникальности: что есть только здесь и нигде больше (первенство, уникальная установка, природно-научный объект).

3 SWOT по направлению НПТ.

4 Сегментация и выбор ниши: какие аудитории и какие научные темы дают максимальный разрыв между спросом и предложением.

5 Формирование инвестиционного предложения: упаковка ниши в бренд-платформу.



04

Критерии уникальной ниши

Ниша должна быть:

некопируемой (географическая/историческая привязка)

понятной туристу (объяснимая за 1 минуту)

масштабируемой (от экскурсии до кластера)

Пример: «первая в мире АЭС» — уникальность максимальная; «современная лаборатория» — уникальность низкая, если таких лабораторий много.

Инвестиционная привлекательность ниши усиливается, когда она связывает науку, туризм и городскую среду.

04

Новосибирск: Академгородок 2.0

Проект развития научной и научно - технологической инфраструктуры: 274 млрд руб. + 113 млрд руб. на сопутствующее развитие.

Позиционирование: не просто «наукоград», а место притяжения денег и талантов.

Урок для НПТ: инвестиции в научную инфраструктуру создают материальную базу для туристического бренда (лаборатории, кампусы, музеи).

04

Baden-Württemberg (Германия)

После Нобелевского форума в Линдау регион организует научные туры для молодых исследователей по исследовательскому ландшафту юго-запада Германии.

Бренд региона как центра науки и исследований подкрепляется реальным опытом погружения, а не только рекламой.

Инструмент: location marketing agency for business and science — институция, соединяющая науку и территориальный маркетинг.

04

Сардиния / Sotacarbo

Исследовательский центр в области устойчивой энергетики и низкоуглеродных технологий; регион выделил €1,5 млн на развитие.

Модель показывает, как научный центр становится инструментом удержания талантов и промышленной трансформации.

Для НПТ: научный бренд территории может решать не только туристические, но и кадровые/инвестиционные задачи.

04

От анализа к инвестиционному имиджу

Научный потенциал → уникальная ниша → бренд-платформа → имидж научного центра → приток инвестиций и талантов.

Имидж научного центра не возникает из отчётов: он формируется через видимые объекты и события (музеи, форумы, туры).

Пример: Тульская область прямо увязывает стратегию НПТ с позиционированием региона как центра науки и технологий

04

Чек-лист для региона

- [ ] Есть ли ниша, которую нельзя скопировать?
- [ ] Понятна ли она туристу за 1 минуту?
- [ ] Связана ли она с инвестиционной повесткой региона?
- [ ] Есть ли «якорный» объект/ событие для бренда?

■ Если хотя бы один пункт «нет» — ниша требует доработки.

05

Научно-популярный туризм: от продукта к бренду и обратно

05

Две траектории

Продукт → бренд:
успешный турпродукт (экскурсия, маршрут, событие) накапливает репутацию и кристаллизуется в бренд территории.

Бренд → продукт:
сформированный бренд становится «зонтиком», под которым создаются новые продукты НПТ.

Как запустить прямой и обратный цикл, чтобы система не останавливалась?



05

Модель «наука — туроператор — просвещение»

«наука»
поставляет
объекты и
экспертов

«туроператор»
упаковывает
их в продукт

«просвещение»
обеспечивает
смыслы и нарративы.

Коммуникация работает в двух направлениях:
вовне — создаёт спрос, внутрь — приносит обратную связь.

Бренд возникает там, где обратная связь от аудитории
начинает влиять на научный контент.

05

«Москва космическая»: зонтичная архитектура

Пример архитектуры территориального бренда НПТ: под брендом «Москва космическая» объединяются музеи, вузы, предприятия и события, связанные с космосом.

Бренд не отменяет отдельные объекты, а выстраивает иерархию: зонтичный бренд → кластеры → продукты.

Это модель «бренд → продукт»: сначала платформа, затем насыщение продуктами.

05

«Терра Башкирия»: от зонтика к кластерам

Под брендом развиваются 7 туристско-рекреационных кластеров, но они не всегда встроены в единую архитектуру.

Урок: бренд работает, когда кластеры связаны общим смысловым ядром, а не существуют как набор логотипов.

Для НПТ: научная составляющая может стать тем самым связующим ядром для разрозненных кластеров.

05

NASA Exoplanet Travel Bureau

NASA превратила экзопланеты в «туристические направления», выпустив серию промо-постеров; кампания стала кейсом в области научной коммуникации.

Продукт (постер/кампания) → бренд (NASA как «туроператор вселенной») → новые продукты (мерч, образовательные материалы, цифровые туры).

Вывод: бренд может быть виртуальным, но он всё равно привязан к научному авторитету.

05

Обобщённая методика «продукт ↔ бренд»

Этап	Продукт → Бренд	Бренд → Продукт
Триггер	Успешный объект/ событие	Сформированная бренд-платформа
Механизм	Накопление репутации, медиатизация	Клонирование смыслов на новые объекты
Риск	«Продукт без легенды»	«Бренд без живого продукта»
Индикатор успеха	Объект узнаётся без логотипа	Новые продукты наследуют идентичность

06

Выводы

1

Бренд территории в НПТ начинается не с логотипа, а с уникальной научной ниши.

Методы формирования бренда работают только в связке нарратив + партнёрство + цифровая среда.

Объект НПТ становится брендом,
когда за ним стоит некопируемое
научное первенство.

Анализ научного потенциала должен завершаться инвестиционным предложением, а не отчётом.

Устойчивая система — это двусторонний цикл: продукт рождает бренд, бренд рождает новые продукты.

Всем системности!

