Затерянный мир

Россияне не спешат открывать Родину

Константин Шолмов

АЛЕКСАНДР КОРЯКОВ

СЛОВА о необычайном туристическом потенциале России в нашей стране произносятся чаще, чем «Отче наш». Однако развитие внутреннего туризма идет небыстро: мешают инертность, качество сервиса и недостаток идей.

Есть только одна сфера экономики, для которой общее падение рубля и уровня доходов населения безусловное благо. Это внутренний туризм. И следствия кризисов и санкций показали себя: в 2018 году, по словам Майи Ломидзе, руководителя Ассоциации туроператоров России, впервые за постперестроечное время российские маршруты вышли в топ популярности, уступив лишь Турции и обогнав Грецию, Испанию, Черногорию и Болгарию. 300-тысячную Вологду за год посетило 3 млн туристов, а 20-тысячную Сортавалу — около 300 тыс.! Однако рост происходит неравномерно. Среди лидеров есть как старые, раскрученные дестинации Золотого кольца, Поволжья, Северо-Запада, так и относительные новички вроде Томской области, Перми и ярославского Мышкина. Та же Сортавала наглядно иллюстрирует, как туризм «вытягивает» местную экономику: вдоль трассы расцветают кафе, гостиницы и сувенирные лавки, а в 100 метрах вглубь царит разруха.

Виктория Шамликашвили, генеральный директор компании «Индивидуальный туристический сервис», инвестор отеля Hotel Indigo St. Petersburg — Tchaikovskogo, считает, что успех зависит от того, насколько гибко участники рынка реагируют на изменение потребительского поведения. «Запросы туристов становятся более глубокими. Ты должен предоставить интересный, насыщенный продукт, не поверхностный, дающий и эмоции, и пищу для ума. Люди сегодня выбирают аутентичные места, где есть значительная культурная составляющая. Поэтому есть большой интерес к тщательно проработанным маршрутам, где велика историческая составляющая, а иногда и религиозная»,— говорит Виктория Шамликашвили.

Данные цифровой культурно-туристической платформы BEST.Petersburg подтверждают это. «Например, в сентябре, несмотря на наступление нового рабочего сезона, идет прирост запросов по классической туристической тематике: „рестораны СПб“, „бары Питера“, „музеи Петербурга“, „лучшие театры СПб“ и тому подобные,— отмечает руководитель проекта Алексей Сулимов.— Традиционно много запросов из крупных городов Северо-Запада и, конечно, от москвичей: увеличение трафика в сентябре по отношению к августу составляет от 15 до 30%. Мы объясняем это наличием хорошего сезонного туристского продукта с длинной историей».

Вместе с тем сама по себе «историчность» или природная красота не является гарантией притока посетителей. Отечественные туристы, которым уже есть с чем сравнивать российский сервис, становятся все более требовательными по отношению к турпродукту в целом, растет взыскательность в отношении питания, дорог, комфорта. Рост культуры потребления приводит к интересному эффекту: туроператоры могут вкладывать новое содержание в старые формы.

На самом популярном направлении можно найти свою нишу, если добавить к стандартной программе решение «сверхзадачи», делится опытом Юлия Парахина, генеральный директор ООО «Игора Тур». «Для нас такой „фишкой“ стали йога-туры и эногастрономические туры. Звучит довольно странно, поскольку мы возим людей в Карелию, которая ассоциируется в первую очередь с Севером. Но одной только суровой красоты скал и озер уже недостаточно, туристы хотят глубже прочувствовать дух места, и мы даем им возможность совместить полезное с приятным. Благодаря улучшению логистики Приозерск и Сортавала стали фактически дальними пригородами Петербурга, так почему бы не использовать их как новую, необычную площадку».

«Фишку» стараются найти все. Реклама туроператоров пестрит предложениями рейдов на квадроциклах по Кавказу и на оленях по Крайнему Северу, сбора грибов в глухой архангельской тайге и добычи черной икры в Астрахани. Новое направление — научный туризм. От простого бердвотчинга, то есть наблюдения за жизнью птиц на Канонерском острове до поездки в настоящую обсерваторию в Архызе. Смысла таким поездкам добавляет то, что ученые действительно используют результаты подобных наблюдений в своих трудах. При этом случается и такое, что сверхзадачу так и не удается решить. Например, уже лет пять-шесть практикуются поездки «за северным сиянием» на Кольский полуостров. Понятно, что гарантировать появление aurora borealis на небе даже самый ответственный туроператор не может, так что для туриста это всегда лотерея. Но в таких путешествиях процесс важнее результата.

Несмотря на активность территорий и турфирм, спрос на турпродукт нового типа превышает предложение.

«С внутренним рынком сложнее работать: и традиции нет, и законы у нас достаточно строгие. В итоге в реестре Ростуризма 4300 туроператорских компаний, но кто это такие, неизвестно. Реально живых туроператоров в три раза меньше. Порядочных и надежных — в 20 раз. Часто продукты распространяются через посредников. Постоянно чужие туры выдаются за свои,— комментирует Аркадий Рутман, генеральный директор ООО «Атом-С» (облачная платформа для турсферы).— Некоторые местные туроператоры не спешат меняться вслед за требованиями рынка, они застряли в прошлом с горестными мыслями о былом, когда автобус с табличкой „Экскурсия“ как-то сам набирался, даже если случайно припарковался на площади. На рынке идет конкурентная борьба за право возить пенсионеров по Золотому кольцу, но мало кто пытается создавать продукты для молодежи. Я здесь вижу только организаторов авторских туров, которые вообще не регистрируются как туроператоры и работают в серой части рынка. Но именно у них можно найти что-то новое — массовый продукт, новый по содержанию и рассчитанный на новые аудитории. Велотуры на выходные, гастрономические туры, мастер-классы в деревнях… И это интересно, группы набираются, на фотоотчетах — молодежь и молодые семьи».

Хороший результат получается, когда в тандеме работают местные производители турпродукта и территориальные администрации, отмечает Наталия Белякова, партнер Центра территориального маркетинга. Основная форма их сотрудничества — локальные фестивали, которые одновременно и продвигают территорию, и привлекают туристов, и поддерживают местный бизнес. Примеры тому — фестиваль «Пир на Волге» в Ярославле, выросший из локального события в пикник национального масштаба. Или фестиваль «Великий Булгар» в Татарстане, который пробился на чрезвычайно плотной площадке реконструкторских фестивалей. Изначально дотируемый республиканским бюджетом, сейчас он вышел на самоокупаемость.

«Еще две важных точки опоры для успешного построения регионального турбизнеса — транспортная инфраструктура и современные технологии. Это происходит, например, в Ростовской области, которая давно уже пытается отщипнуть кусочек от мощного потока туристов, проезжающих мимо к черноморским курортам,— говорит Наталия Белякова.— Этому должен способствовать и современный аэропорт „Платов“, и внедрение программатик-рекламы края. Рано делать выводы, но „маркетинг мгновенного отклика“ может сильно помочь ростовчанам».

Впрочем, «юберизация» рынка, то есть использование разнообразных сетевых технологий, несет в себе и определенные угрозы, сходятся во мнении все опрошенные эксперты. Самостоятельная организация поездок, с одной стороны, снижает себестоимость тура, а значит, делает его более доступным, с другой — увеличивает риск получения негативных впечатлений.

Негативные отзывы пишут чаще, чем похвальные, поэтому неустойчивый имидж российского турбизнеса уступает зарубежному. А августовский опрос сервиса путешествий «Туту.ру» показал, что в глазах соотечественников российские дестинации по-прежнему ассоциируются с низким уровнем сервиса (так считают 30% опрошенных) и высокими ценами (51%).

ОДНОЙ ТОЛЬКО СУРОВОЙ КРАСОТЫ
скал и озер уже недостаточно, туристы хотят глубже прочувствовать дух места