

ВЫБИТЬСЯ ИЗ СТАНДАРТА

В ПОСЛЕДНИЕ НЕСКОЛЬКО ЛЕТ НА ПЕТЕРБУРГСКОМ РЫНКЕ НАБЛЮДАЕТСЯ ВСПЛЕСК ИНТЕРЕСА К ТЕМАТИЧЕСКИМ ЭКСКУРСИЯМ. В ОТЛИЧИЕ ОТ КЛАССИЧЕСКИХ МАРШРУТОВ, ЭКСПЛУАТИРУЮЩИХ ИМПЕРСКУЮ ТЕМАТИКУ, НИШЕВЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ПОЗВОЛЯЮТ УВИДЕТЬ ГОРОД С БОЛЕЕ НЕОЖИДАННЫХ РАКУРСОВ. ОДНАКО УРОВНЯ СПРОСА НА ТАКИЕ ЭКСКУРСИИ НЕДОСТАТОЧНО, ЧТОБЫ СДЕЛАТЬ НА НИХ КРУПНЫЙ БИЗНЕС. КОНСТАНТИН КУРКИН

На фоне роста рынка онлайн-бронирования экскурсий у аудитории возрастает спрос к нестандартным туристическим продуктам. От традиционных экскурсий их отличает большая вариативность, что дает возможность потребителям найти маршрут, который наиболее соответствует их интересам. При желании в Петербурге можно сходить на экскурсию по барам, познакомиться с заброшенными особняками, прогуляться по городу с завязанными глазами и даже посетить личиночную ферму.

НА ВОЛНЕ ИНТЕРЕСА Увеличение популярности нишевого туризма является глобальным трендом. Количество бронирований экскурсий и других городских мероприятий в год на платформе Airbnb по всему миру к началу второго квартала 2018 года превысит планку в 1 млн, ожидает генеральный директор компании в России и странах Восточной Европы Андрей Вербицкий.

По мнению сооснователя сервиса по бронированию экскурсий Tripster Алексея Мельчакова, в России этот рынок пока недооценен с точки зрения интереса аудитории. По его прогнозу, в этот туристический сезон посещаемость тематических экскурсий в Петербурге вырастет в два раза к прошлому году — до 3 тыс. покупок и 9 тыс. посетителей в месяц. «В классическом виде экскурсия часто довольно скучная вещь, когда один человек рассказывает другим людям какую-то информацию и не особо заботится, чтобы это было интересно. Это не подходит новой аудитории, которой нужен продукт другого уровня, ориентированный на ее интересы и достаточно разнообразный, чтобы они могли выбрать что-то подходящее для себя», — отмечает он.

К настоящему моменту в соцсетях насчитывается несколько сотен сообществ, предлагающих разного рода тематические экскурсии по Петербургу. Присутствуют неформальные маршруты и в линейке более традиционных игроков. Например, компания «Эклектика» проводит экскурсию «Музыкальный Петербург», а турфирма Intourist

Thomas Cook организует экскурсию под названием «Легенды Санкт-Петербурга».

СЕЗОН ВЫСОКОЙ ТЕМПЕРАТУРЫ Как показывает статистика, спрос на городские экскурсии в основном обеспечивают туристы, приезжающие из других регионов России. По данным сервиса Tripster, в 85% случаев необычные экскурсии бронируют именно иногородние туристы. «Когда туристы приезжают в Петербург в первый раз, то посещают Пушкин, Петергоф, Эрмитаж, а во второй раз могут купить экскурсию по крышам, потому что им про нее кто-то уже рассказывал», — объясняет основатель сервиса по заказу экскурсий Sputnik8 Александр Ким.

Местные жители ходят на тематические экскурсии гораздо реже, но спрос с их стороны также увеличивается. «У местных жителей растет интерес к происходящему в городе. К примеру, еще несколько лет назад люди не понимали, зачем идти на экскурсию на Витебский вокзал. Но с 2016 года, когда наш проект запустился в Петербурге, ее посетило 2,5–3 тыс. человек», — рассказывает куратор проекта «Петербург глазами инженера» Марина Зубкова.

При этом спрос на рынке довольно сильно подвержен сезонным колебаниям, что характерно и для российской туристической отрасли в целом. «Пик активности приходится на май–сентябрь, в остальное время на рынке почти ничего не происходит», — отмечает господин Ким. В связи с этим в низкий сезон Sputnik8 концентрируется на продаже экскурсий в европейские страны, спрос на которые не столь циклический. Этой же стратегии придерживаются создатели сервиса Tripster.

Сезонный фактор оказывает влияние и на линейку экскурсий. «Загородных поездок зимой мы почти не делаем и в основном посещаем особняки», — констатирует директор экскурсионного агентства «1703» Петр Гордеев. — Но при работе с петербуржцами понятие сезона не так критично, как при работе с иногородними туристами, ведь они живут в городе постоянно, а не приезжают только на лето».



НЕИСТОПАННЫЕ МАРШРУТЫ, ВОЗМОЖНОСТЬ УВИДЕТЬ ПОТАЙНЫЕ УГОЛКИ ПЕТЕРБУРГА ПОЗВОЛЯЮТ ЭКСКУРСАНТУ ПОЧУВСТВОВАТЬ СЕБЯ «ПОСВЯЩЕННЫМ»

СТОЙКИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ Впрочем, если рассматривать ситуацию в более длительном горизонте, то предпочтения экскурсантов от года к году почти не меняются, рассказывают участники рынка. По словам господина Кима, существует сложившийся спрос на экскурсии по крышам и парадным, также популярностью пользуется экскурсия «Мифы и легенды Петербурга». Среди более нишевых направлений можно выделить экскурсии по барам, местам, связанным с ленинградским роком, и неформальную прогулку по центру города, отмечает он.

Хорошо продаются экскурсии, которые эксплуатируют традиционный образ Петербурга с несколькими иными, более романтизированными позициями, подтверждает госпожа Зубкова. «Это Петербург Достоевского, романтический Петербург, мистический Петербург. Отсюда же любовь к крышам и парадным, аристократическим особнякам», — рассуждает она. Популярны экскурсии, открывающие знакомые места с незнакомой стороны, соглашается господин Гордеев. «Например, есть классическая экскурсия в Кронштадт, а есть на западный Котлин к фортам, батареям, которые 99% петербуржцев не видели», — говорит он.

Информации о тематических экскурсиях их посетители, как правило, черпают из интернета. Так, на сайты Sputnik8 и Tripster люди приходят через поисковые запросы, а «Петербург глазами инженера» и агентство «1703» в основном получают аудиторию из соцсетей. Другим важным инструментом формирования аудитории участники рынка называют сарафанное радио, когда посетители экскурсий начинают об этом рассказывать своим знакомым.

НА НИЗКОМ СПРОСЕ Несмотря на рост, рынок тематических экскурсий остается фрагментированным. Дело в том, что зарабатывать на них довольно сложно, что делает эту нишу не слишком привлекательной для инвестиций. Средняя стоимость тематической экскурсии по городу, как правило, составляет 500–700 рублей,

что сопоставимо с более традиционными маршрутами. Однако с точки зрения турпотока цифры здесь на порядок меньше. «В лучшем случае неформальные экскурсии посещает 150 тыс. человек за сезон. Если сравнивать с реками и каналами, то это 1,5 млн человек», — констатирует Александр Ким.

В этих условиях построить крупный бизнес на тематическом туризме затруднительно. К примеру, выручка ООО «Трипстер» за 2016 год составила 19,5 млн рублей, чистая прибыль — 1,2 млн рублей, следует из данных kartoteka.ru. Основным источником дохода для сервиса, как и для других аналогичных платформ, является фиксированная комиссия в 20%, которую он получает с каждой покупки. На таком же уровне установлен сервисный сбор, который взимает с организаторов экскурсий Airbnb. Отдельные проекты уступают по заработкам сервисам по бронированию экскурсий. К примеру, чистая прибыль проекта «Петербург глазами инженера» за прошлый год превысила 250 тыс. рублей.

Как показывает практика, гиды также могут сделать из проведения экскурсий бизнес. Но это возможно, прежде всего, за счет сотрудничества с крупными проектами, вокруг которых сформировалась значительная аудитория. «В основном те, кто проводит неформальные экскурсии, стараются стать частью более широкого сообщества», — отмечает госпожа Зубкова. В Европе есть примеры, когда пользователи, работающие с сервисом впечатления от Airbnb, зарабатывают более \$200 тыс. в год, говорит господин Вербицкий. Однако в России до подобных сумм пока далеко. В среднем наши гиды получают около 30 тыс. рублей в месяц, проводя около десяти экскурсий», — добавляет госпожа Зубкова.

В одиночку заработать на проведении тематических экскурсий еще сложнее. По мнению Марины Зубковой, самостоятельно на неформальных экскурсиях могут зарабатывать в основном популярные блогеры, поскольку у них есть ресурсы для продвижения. ■