

переместиться из точки А в точку Б. Необходимо сломать стереотип относительно автобусных перевозок как о вынужденном, утомительном, скучном, в какой-то степени „асоциальном“ виде транспорта. Если говорить о практике нашей компании, то мы предлагаем в автобусах такой набор услуг, который позволяет не только отдохнуть, но и даже поработать. Поездка на автобусе из вынужденной необходимости в таком случае становится приятной, полезной и даже желаемой», — считает господин Реммель.

НЕПОНЯТНЫЙ ПРОДУКТ Помимо законодательных и экономических проблем в развитии внутреннего туризма, есть еще один важный момент, который тормозит развитие этого сектора, — отсутствие понятного продукта для туриста.

Райт Реммель указывает на то, что в отличие от других сфер экономики, туризм — это «экономика впечатлений». Люди желают путешествовать для получения новых эмоций, впечатлений, удивлений, знаний, которые нельзя испытать у себя дома.

«Вообще, по всей России можно встретить действительно хорошие места для размещения, но они, к сожалению, разрознены, нет концентрации. Из-за этого тяжело привлечь в красивые и интересные места массовые потоки туристов. Однако проблемы внутреннего туризма не ограничиваются только инфраструктурой. Необходимо еще и грамотное продвижение — то есть маркетинг, а он невозможен, если нет качественного продукта», — отмечает господин Зарецкий.

«Когда будет продукт, турист поедет на Алтай вместо Норвегии или по „Золотому кольцу“ вместо Чехии», — считает Ольга Филипенкова, директор по маркетингу и продажам курорта «Роза Хутор». Несмотря на активный рост внутреннего туризма в прошлом году, новые направления не заявили о себе. Это, по ее мнению, произошло еще и потому, что регионы не смогли предложить туристу готовое решение, не рассказали, как к ним добраться, где можно жить, что у них можно делать, куда можно пойти.

Наталья Розенблюм, управляющий партнер Top Hotel Experts, полагает, что житель России должен знать, какие есть возможности для отдыха в конкретном регионе, с учетом пожелания по продолжительности, степени активности, бюджету поездки. «А для реализации этой задачи необходим комплексный подход, включающий два основных блока: во-первых, развитие инфраструктуры (туристические объекты, объекты размещения, транспорт), а во-вторых, системные усилия по

продажам и маркетингу — формирование самого туристического продукта с пониманием целевой аудитории, на которую он рассчитан, развитие каналов продаж этого продукта, четкое позиционирование региона, единый маркетинг. На уровне страны или отдельных регионов подобные проекты могут быть реализованы исключительно в формате государственно-частного партнерства. Крупные курорты также могут развиваться только по этому пути», — категорична госпожа Розенблюм.

Владислав Метревели, исполнительный директор Национальной ассоциации организаторов мероприятий (НАОМ), полагает, что одним из инструментов развития внутреннего туризма может стать событийный туризм в регионах, который, помимо прочего, позволяет бороться с сезонностью туризма.

«В качестве удачного драйвера внутреннего туризма можно привести „Октоберфест“, который продлевает активный туристический сезон в Мюнхене. Вопреки распространенному мнению, „Октоберфест“ — это событие прежде всего для самих немцев, иностранцев на фестивале около 15%. По некоторым подсчетам, фестиваль генерирует 12 тыс. рабочих мест, а совокупный доход составляет €1 млрд, треть из которого приходится на гостиницы и хостелы», — рассказывает господин Метревели.

Он признает, что на реализацию подобных проектов в России, конечно, влияют общие проблемы с инфраструктурой — как проживания, так и транспорта, плюс банальное отсутствие информации — наши люди не знают зачем и куда можно поехать. «Притом, что в последние годы в стране появились довольно качественные фестивали: „Пир на Волге“ в Ярославле, „Парусная неделя“ в Севастополе, зимний фестиваль активного отдыха „Жигулевское море“ в Тольятти», — перечисляет эксперт.

Впрочем, Наталья Дронова, исполнительный директор Международного центра ответственного туризма, учредитель Союза участников ответственного туризма, говорит, что в настоящее время уже существует практика продвижения регионов через событийный туризм. «Но фестивали, конкурсы и концерты могут быть разными. И не всегда фестивали „Огурца“ или „Сала“, которые проводятся повсеместно, продвигают регион. За рубежом каждый регион имеет свою маркетинговую структуру, которая отвечает за маркетинговую стратегию, план продаж и его структурирование, а также представляет регион на выставках. То есть регион представляют те же люди, которые его продвигают. Они же организуют пресс-туры,

ознакомительные поездки и публикации в прессе. Ну а по факту еще и за показатели отвечают и регулярно отчитываются по ним перед бюджетированием. Поэтому требуется изменение структуры продвижения», — размышляет эксперт.

Наталья Дронова отмечает также, что у отрасли, по сути, нет единого куратора со стороны государства: «На федеральном уровне туризм находится в ведении нескольких министерств. Дети — Минкульт, студенты — Минобрнауки, все остальные — Ростуризм. Но по факту к туризму также имеют отношения Минпромторг (промыслы), Минприроды (заповедники). Такое количество дублирующих и параллельных организаций приводит к размытости и неэффективности управления процессами. Требуется упразднение части государственных структур и создание понятной схемы подчинения туризма одному единственному ведомству, которое за туризм и отвечает».

НЕ ВСЕ ВКЛЮЧЕНО Но все-таки именно развитие дорог, по мнению господина Зарецкого, способно дать толчок развитию туристического комплекса. «Пример Красной Поляны: вложили деньги в дорогу — и все заработало. А вот в Крыму нет инфраструктуры. За последние 20 лет инвестиций в развитие инфраструктуры на полуострове не выделялось. И сейчас пока тоже не видно, что есть какой-то прогресс с приходом российской власти. В результате россияне два года поехали в Крым, и многие больше не хотят там отдыхать: люди почувствовали разницу в уровне сервиса по сравнению не только с Турцией, но даже с Сочи. В Крыму уровень сервиса — как в Сочи лет десять назад», — говорит господин Зарецкий.

Он рассказывает, что в 2016 году в Крым было реализовано 15% от всех туров на российские курорты, то в 2017 году к данному моменту в Крым продано только 3% российских туров. «Конечно, к началу высокого сезона этот показатель вырастет, но я думаю, что незначительно — туристы разочарованы. Более 90% продаж пакетных туров по России сейчас — это Сочи и Красная Поляна», — говорит эксперт.

Еще один фактор — многие россияне любят систему «все включено». В России таких предложений с адекватной ценой нет. «Есть попытки создать сервис „все включено“ в Имеретинской долине, но пока это только на уровне экспериментов. Сейчас российские отели под „все включено“ зачастую понимают трехразовое питание, при этом раз в день подается вино. Такой отдых в четырехзвездочном отеле в Анапе обойдется в начале июля в 60 тыс. рублей за неделю на двоих. Для сравнения, анало-

гичный недельный отдых для двоих в Турции в то же время в отеле категории „четыре звезды“ начинается от 35 тыс. рублей», — говорит господин Зарецкий.

НУЖНЫ СЕТИ Алексей Зарецкий полагает, что для развития туризма важно, чтобы в регионах присутствовали международные сети — известные бренды. «Туристы в этом случае заранее понимают, какой уровень сервиса они получат, и поэтому едут туда. Яркий пример — это Красная Поляна. Там построили инфраструктуру и пригласили крупнейших отельных операторов (Rixos, Marriott и другие). Их присутствие во многом и привлекает людей. Также что-то должно обязать развиваться вокруг отелей — достопримечательности, сети общественного питания», — говорит господин Зарецкий.

Михаил Веричев, генеральный менеджер «Azimut Отель Санкт-Петербург», отмечает, что два года назад была принята программа обязательной классификации гостиниц, дающая возможность понимать, какое качество услуг будет предоставлено в том или ином объекте размещения. Господин Веричев также полагает, что в стране немного запоздала «диджитализация» индустрии гостеприимства. Вплоть до начала 2000-х годов, а в некоторых региональных гостиницах и до сих пор, есть возможность забронировать номер для проживания только по телефону. Еще один стоп-фактор — климат: зимой россияне предпочитают отдыхать в жарких странах.

ЧТО ДЕЛАТЬ? Господин Веричев считает, что для стимулирования дальнейшего развития туризма в регионах необходимо принять очень конкретную программу развития внутреннего туризма в каждом регионе РФ. «Предполагаю, что также могут быть приняты налоговые льготы для тех, кто отдыхает в определенных регионах РФ. Важно проводить государственную ценовую политику, ограничивающую стоимость авиа- и железнодорожных билетов», — говорит господин Веричев.

Толчком для развития могут стать не столько новые законы, сколько консолидированная работа как государственных органов, так и частного бизнеса. «В этом плане показателен пример Москвы, которая, в том числе, благодаря многочисленным фестивалям, смогла обновить свой туристический облик. И результат уже можно оценить с точки зрения экономики — если в 2010 году туризм в валовом региональном продукте Москвы составлял около 1%, то в сейчас его доля увеличилась в четыре раза», — приводит пример господин Метревели. ■

БИЗНЕС-КЛАСС
В ОКРУЖЕНИИ ПАРКОВ

КВАРТИРЫ
С КАМИНАМИ

ЦЕНТРАЛЬНОЕ
КОНДИЦИОНИРОВАНИЕ

БЕСПРОЦЕНТНАЯ
РАССРОЧКА

ПАНОРАМНЫЕ
ОКНА

ВСЕГО
207 КВАРТИР

СВОЙ ВЫХОД
В ПАРК

УСАДЬБА НА ЛАНСКОМ

Пр. Энгельса, 2

+7 (812) 907-52-00
www.lanskoe.com

19 лет
с Вами!

При единовременной оплате в размере от 30% от стоимости квартиры предоставляется беспроцентная рассрочка. Остаток - равными ежемесячными платежами до конца IV квартала 2017 года. Рассрочку предоставляет ООО «БПИ Инвест-Ланское». Застройщик - ООО «БПИ Инвест-Ланское». С процентной декларацией можно ознакомиться на сайте www.lanskoe.com.