

РАЗВОРОТ



Старшее поколение наскучалось по крымскому побережью, люди вспоминают молодость, те времена, когда можно было приехать «дикарями» и жить в палатках на берегу

— Для того чтобы ответить на этот вопрос, стоит сравнить личное время, затраченное на поиск и бронирование отелей, покупку билетов и прочее, и приобретение аналогичного тура в агентстве, где практически всегда это можно сделать с определённой скидкой и со страхованием рисков. Можно просидеть в интернете неделю, а выгоду получить в 1 тыс. руб.

Дело в том, что глобальная система бронирования даёт туроператорам очень приличные скидки за счёт того, что бронирует «глубоко» — на длительный период времени, а также «широко» — по многим отелям, выкупая их заранее. Поэтому чаще всего цены туроператоров ниже той, которая значится в прайсе отелей или системе бронирования Booking.

Существенно влияет на цену разница между стоимостью билетов на регулярные рейсы и чартерные. Сегодня чартерные перевозки так отрегулированы, что практически не отличаются от регулярных.

Надо учитывать и риски. При самостоятельном оформлении тура, если самолёт опоздал, весь дальнейший трансфер оказывается под вопросом. На день позже приехал — отель уже занят, бронь «слетела». Турист сам несёт ответственность за каждую составляющую своего маршрута.

При обращении в агентство ответственность за любой срыв несёт туроператор.

Турфирмы всё равно остаются профессионалами на этом рынке, а профессионализм вырабатывается годами.

Безусловно, есть искушённые туристы, которые могут проложить маршрут сами. Особенно к этому стремится молодёжь, перемещаясь от фестиваля к фестивалю по всему миру. Но людям постарше уже не хочется хлопот на свою голову, им нужен сервис. А специалисты, которые по 20 лет работают в туризме, всегда могут подсказать, стоит или не стоит отправляться в путешествие в тот или иной день, тем или иным рейсом, в тот или иной конкретный отель.

Более того, нередко деньги в процессе онлайн-бронирования уходят не по адресу. Человек идёт на посадку в самолёт, а его спрашивают: кто ты такой? Случаи подобных сбоев, работа хакеров — это существенные риски, за

которые турфирма стопроцентно несёт ответственность.

— Каковы особенности конкуренции на туристическом рынке сегодня?

— Естественно, крупные компании прикладывают все усилия к тому, чтобы удержать клиентуру. Но другими способами, чем в предыдущие годы. Налицо переход от построения личных отношений с каждым клиентом, которые доминировали прежде, к акценту на совершенствовании сервиса. При этом, чем крупнее компания, тем ей проще обеспечить стандарты и сервис высокого уровня.

Если у турфирмы нет собственной системы бронирования, если она не входит в единую систему бронирования, например, такую как «Алеан» (крупнейшего национального туроператора по России) или систему франчайзинга Pegas Touristik, то она сразу теряет свои позиции. Это уже становится очевидным, поскольку в современных условиях особое значение приобретают единые стандарты.

В Перми очень большое количество офисов Pegas Touristik, Coral Travel, стали появляться офисы Apex Tour. Они узнаваемы, у них единый стиль оформления, единый дресс-код сотрудников. В них действует достаточно жёсткая система поддержания стандартов, требований, вплоть до штрафных санкций. Только единая стандартизация позволяет обеспечить должное качество.

Естественно, клиенты это понимают: это как раз то, что гарантирует туристу минимум проблем.

— По некоторым данным в Пермском крае работают около 2 тыс. туристических компаний. Как выживают все остальные?

— Многие становятся франчайзинговым офисом крупных компаний. Хотя в последнее время владельцы франшиз установили своего рода «сито» и берут в партнёры не всех желающих.

Есть на туристическом рынке и чисто российское явление, когда бизнесмены создают компании для жены, дочери, чтобы они не скучали и оказывали услуги своим близким знакомым. При этом

есть там убытки или нет — никого особо не интересует. Правда, это до поры, пока не случилось крупного сбоя.

Есть компании, действующие в локальной нише. Например, это могут быть только лечебные туры, образовательные или же работа по формированию индивидуальных туров под конкретный запрос обеспеченных клиентов.

Если нет ни того, ни другого, ни третьего, то это бизнес временный. Дело в том, что уходит в прошлое период, когда мелкие турфирмы привлекали клиентов за счёт скидок. Давая скидку выше 5%, сам остаёшься без сил и ресурсов, поскольку 5% — это вовсе не прибыль, а затраты: на оплату офиса и зарплату, и налоги.

На региональном рынке очень много фирм, которые работают по два-три года и закрываются. Мы даже не успеваем их запомнить: на профессиональных семинарах и рабочих встречах постоянно новые лица, новые названия, визитки.

«Мы не можем понять, нужна туристическая отрасль региону или не нужна. Есть ощущение, что краю развитие туризма не интересно»

— То есть один из вариантов выживания — объединение?

— Да. И в этом смысле нам очень помогает Пермская туристическая гильдия, которой уже почти 15 лет. За это время многие, в том числе крупные компании, предпринимали попытки создать различные ассоциации, объединения. Они не приживаются, а Пермская туристическая гильдия работает. Показателем стабильности является приток в гильдию относительно молодых, но очень успешных турфирм с высокой конкурентоспособностью. В гильдии собрались адекватные люди, понимающие, что все друг другу конкуренты, но есть события и проблемы, которые требуют совместных решений.

Конечно, со временем меняются цели. Если первоначально целью было развитие туризма в Пермском крае, то сейчас ориентиры другие. Сегодня основная цель объединения — продвигать, пи-

рять на рынке добросовестных участников. Добросовестных и по отношению к государству, и потребителю, и конкурентам. Сегодня это объединение — своего рода хартия со своим кодексом чести.

— Пермская туристическая гильдия каким-то образом взаимодействует с региональной властью?

— У нас есть такие планы, но мы до сих пор не можем понять существующую властную структуру и то какое, место в её планах занимает туризм. После того как в 1999 году туризм «ушёл» из комитета по физкультуре и спорту, происходит постоянная смена переподчинения. И мы не можем понять, нужна туристическая отрасль региону или не нужна. Есть ощущение, что краю развитие туризма не интересно. И как бы мы ни бились, ничего не получится.

— Вы сейчас говорите о развитии внутреннего въездного туризма?

— В том числе. В этом направлении в своё время было очень много сделано. Мы разрабатывали предложения в краевую программу развития туризма. Но как только передавали туризм из одного структурного подразделения администрации или правительства в другое или менялся руководитель, сразу же начиналась переработка программы.

Таких неосуществлённых программ накопилось множество. Там предлагались и участие в выставках, и встречи с представителями власти, и разработка новых маршрутов, и реализация проектов, таких, например, как «Школа выживания» для подростков, «Месяц туристических фестивалей», «Интерактивные экскурсии для школьников» и другие. Мы делали всё, что в наших силах. Но ни одна организация в одиночку и даже гильдия, в которой сейчас уже 60 членов, не в состоянии развивать туризм в регионе, поскольку решение этой задачи напрямую связано с созданием инфраструктуры. Проблемы дорог, музеев, памятников, сервиса надо решать глобально. Поэтому «воз и ныне там».

Конечно, и сегодня строятся гостиницы, разрабатываются новые туры. Но это всё частная инициатива, которая не оказывает существенного влияния на общую картину.

Может быть, время ещё не пришло. Может, действительно показывать туристам у нас нечего, потому что всё, что было ценного, уже практически развалилось. Это ведь должен быть комплекс-

ный проект, включающий в себя, в том числе, восстановление культурных объектов, памятников архитектуры.

Сегодня нужны не просто экскурсии, а интерактивные программы, которые должны быть вписаны в культурную или краеведческую канву, основываться на ситуационных информационных поводах.

Отдельные точки роста есть. К примеру, Кунгур реально продвинулся в развитии туризма, город приведён в относительный порядок, там проходят различные фестивали, в том числе и международные. В таких городах всё зависит от позиции мэра.

Чтобы привлечь в Пермский край туристов, у нас должно быть всё в комплексе: автобусы, дороги, питание, размещение, программы, экскурсии, визовая поддержка. Пока этого нет, турфирмы делают ставку на выездной российский и выездной зарубежный туризм. ■