

РАЗВОРОТ

ПЕРСПЕКТИВЫ

Геннадий Шаталов: На планете нет места, которое невозможно превратить в туристический бренд

Основатель национальной премии в области событийного туризма *Russian Event Awards* — о перспективах регионального туризма, брендировании и пермских посикунчиках

Дмитрий Енцов

— Геннадий Васильевич, основная тема ваших выступлений — брендирование регионов и призыв ставить туризм на экономические рельсы. Но сейчас 2019 год, и рыночная экономика у нас какая-никакая, но уже лет 28. Не кажется ли вам, что туризм как отрасль немного запоздал с переходом на рынок?

— Вы сами частично ответили на свой вопрос: вы сказали «туризм как отрасль». Именно этого я и хочу — чтобы он стал отраслью. К сожалению, в отличие от других отраслей, он таковым никогда не был. В Советском Союзе всё, что связано с туризмом, «спускалось сверху». Он был неким придатком, одной из частей сферы услуг и не развивался отдельно. Он был отдан на откуп советским гражданам: хотите — езжайте, развлекайтесь. Но всё же был тогда один положительный момент, которого очень не хватает сейчас, — развитая транспортная инфраструктура. Вспомните, из каждого областного центра можно было долететь до городков и даже сёл в своём регионе. Пусть на «кукурузниках», но всё же. Сейчас даже межрегиональные перевозки только-только вновь начинают создаваться.

— Действительно, из Перми можно было улететь чуть ли не в 20 населённых пунктов Пермской области. А сейчас — ни в один.

— Я об этом и говорю. К сожалению, эту базу мы потеряли, и сейчас приходится её восполнять. Но меня радует, что спрос на туризм ежегодно растёт, что некоторые регионы начали целенаправленно развивать туризм и не относятся к нему как к чему-то прикладному. Главное, мы в России в целом и в регионах в отдельности должны перестать заниматься исключительно достопримечательностями и выйти на более высокий уровень — создание туристического продукта, благодаря которому можно и просвещать людей, и зарабатывать.

Туристический продукт привлекает внимание к территории, а значит, повышает её экономику. Я понимаю, что это не только вопрос денег, это ещё и вопрос ментальности. Участникам туристического бизнеса пора уже по-новому смотреть на свой продукт.

— В этом случае не получится некой каши, когда каждый регион сам за себя, а в целом ни с чем конкретным не ассоциируется?

— На начальном этапе всем участникам этой отрасли в любом регионе, включая и бизнес, и власти, нужно объединиться и подумать над тем, как можно свой регион позиционировать, чем он будет выделяться на общероссийском фоне и отличаться от соседей. Когда этот основополагающий уровень будет пройден, когда заинтересуете туристов, тогда уже пусть представители местного бизнеса начинают конкурировать друг с другом за клиента, предлагая свой качественный продукт.

— То есть это как Нижегородская ярмарка в XIX веке?

— Да, именно так. Нижегородская ярмарка была сама по себе брендом. Вот и каждый регион в целом должен быть таким брендом, куда хочется приехать. Причём такое общее брендирование должно присутствовать и там, где, казалось, оно уже не нужно. Пример — Санкт-Петербург. Вроде бы куда уж более туристический город. Но там постоянно что-то новое придумывают. Например, одна организация задумала сделать туристический маршрут, охватывающий несколько музеев, в рамках одного квартала. И каково же было моё удивление, когда эти музеи отказались участвовать в проекте: мол, нам и так хорошо. Такого быть не должно! Нужно понимать, что случайный турист, попав в один из таких музеев, узнаёт там о существовании другого и приходит в него. Я уже молчу о российских



ФОТО АЛЕНА УЖЕГОВА

ческой привлекательности. Как нам быть?

— Отвечу, что на планете вообще нет места, которое невозможно было бы превратить в туристический бренд. Если

Как так?! Или вот ещё пример: остановился в гостинице в Кирове, спускаюсь в ресторан и вижу в меню: «Пермские посикунчики». Мне стало любопытно, и я попробовал. Приезжаю я в Пермь, захожу в ресторан в центре города, листаю меню и не вижу их. Спрашиваю: «А у вас есть посикунчики?» Официант утвердительно кивает и листает меню куда-то на последние страницы. Почему они спрятаны, я вас спрашиваю?

Пермский край должен продвигать в первую очередь прорывные и известные вещи и события, связанные с ним. У вас есть, например, коллекция деревянной скульптуры, есть Кунгурская ледяная пещера, брендом стал фестиваль воздухоплавания «Небесная ярмарка», пермский звериный стиль. И это только то, что я с ходу вспомнил. Я бы сравнил каждое из перечисленных явлений с вагонами поезда. Нужно набрать таких вагонов, подвести к ним локомотив и сделать из всего этого полноценный состав, на который туристы будут покупать билеты.

А по поводу изначально исторических мест... Тоже личный пример. Я из Воро-

Бренд должен быть измеряемым. Тут должны быть чёткие ответы на вопрос: что получит турист? При правильном подходе его эмоции должны быть переведены в материальную плоскость — он должен заплатить за эмоции

регионах, которые уж точно необходимо рекламировать и вовлекать в них туриста.

— Мы же понимаем, что по туристическому потенциалу регионы не равны. Есть те, для кого эта сфера много лет является профильной, например регион Золотого кольца. А здесь, на Урале, — скопище промышленных территорий без особой туристи-

где-то не происходило важных исторических событий, то всё равно найдётся то, за что можно зацепиться и развивать. Хотя бы одна сказка, миф или легенда, относящаяся к конкретному месту.

Что касается Пермского края, приведу простой пример: у вас есть знаменитые нытвенские ложки. Я прилетаю в ваш аэропорт, вижу сувенирную лавку, подхожу, и что там? Там нет ложек!