

Внутренний потенциал самарской туриндустрии



МАЛЬЦЕВ
Михаил Викторович,
руководитель
департамента туризма
Самарской области

С&Г Михаил Викторович, какие факторы наиболее важны с точки зрения перспектив туристической отрасли Самарской области?

Михаил Мальцев Регион обладает целым рядом преимуществ, способных вывести его в лидеры в сфере внутреннего туризма. Их можно и нужно использовать при формировании перспективных направлений развития отрасли и планировании её государственной поддержки.

Одним из основных преимуществ является наличие самарско-тольяттинской агломерации, обладающей большим экономическим потенциалом. Это более чем 2,5 миллиона городских жителей, создающих

Второй год тема внутреннего туризма не сходит со страниц печатных и электронных СМИ. Сегодня вряд ли кто сомневается в её первостепенной государственной важности – санкционные войны и колебания курсов валют лишь обострили актуальность развития отечественной туриндустрии. Для Самарской области и десятка других регионов дополнительным катализатором является предстоящий в 2018 году чемпионат мира

по футболу, стимулирующий формирование современной инфраструктуры отрасли. О туристическом потенциале региона и муниципалитетов, о проблемах и задачах по его реализации мы беседуем с руководителем департамента туризма Самарской области **Михаилом Викторовичем Мальцевым.**

внутренний платёжеспособный спрос на туристические продукты. Другое важное преимущество Самарской области – выгодное географическое положение и транспортная доступность. Учитывая открытие в этом году нового терминала аэропорта «Курумоч», нарабатываемые маршруты авиационного сообщения, развитую сеть автодорог, наличие крупных железнодорожных узлов в Самаре и Сызрани, можно говорить о больших транспортных возможностях региона. Для развития туризма, как внутреннего, так и въездного, это имеет колоссальное значение. Ведь только в радиусе 500 км от Самары проживают более 20 миллионов человек.

Самара является крупнейшим в Поволжье центром речных круизов. По количеству формируемых теплоходов регион занимает третье место после Москвы и Санкт-Петербурга. И это действительно то уникальное туристическое направление, которое необходимо поддерживать и развивать.

Следующий важнейший фактор – наличие развитого гостиничного фонда и других средств размещения. По итогам 2014 года в гостиницах, санаториях, базах отдыха региона официально размещались более 800 тысяч человек. Данная цифра не учитывает участников круизов и гостей крупных событийных мероприятий.

Не надо забывать и об уникальных природно-климатических условиях Самарской области. Почти две трети туристов приезжают в Самарскую область в довольно непродолжительный летний период,

тем не менее можно говорить о благоприятных условиях для всесезонного отдыха. Кроме жаркого лета, у нас есть достаточно мягкая снежная зима, позволяющая развивать все виды активного зимнего отдыха. Летом же у нас прекрасные условия для активного туризма – пешего, водного, велосипедного и других видов. В межсезонье традиционной популярностью пользуется деловой туризм и санаторно-оздоровительное направление. Насколько последнее значимо для региона, хорошо иллюстрируют цифры: 30 действующих в Самарской области санаториев в финансовом выражении оказывают около половины общего объёма услуг всех средств размещения, к которым также относятся порядка 270 гостиниц различного формата и около 130 баз отдыха.

Поэтому мы смело можем утверждать, что живём в уникальном месте, позволяющем развивать практически любые виды туризма, и потенциал для этого у нас есть.

С&Г Тогда что сдерживает развитие туризма на территории региона?

Михаил Мальцев Прежде всего это, конечно, проблема привлечения инвестиций в сферу туризма и гостеприимства. Например, большинство гостиничных проектов в настоящее время реализуется в городах, а специфика городских отелей предполагает их посещение преимущественно с деловыми целями. Поэтому у них есть ярко выраженные периоды спада спроса – летом и в выходные дни. Из-за этого время окупаемости гостиничных проектов достаточно велико и составляет в среднем 12-15 лет. Не удивительно, что

большинство инвестиционных компаний рассматривают гостиничную недвижимость как объект для вложений лишь на четвёртом месте после торговой, офисной и складской недвижимости. Это сегодня наиболее серьёзный сдерживающий фактор для развития массового туризма.

Для того чтобы увеличить заполняемость гостиниц в периоды низкого спроса, необходимо развивать такие направления, как туры выходного дня. По сути, вся модернизация инфраструктуры и благоустройство центра областной столицы в рамках подготовки к чемпионату мира 2018 года направлена на последующее развитие культурно-познавательного туризма.

Проблема привлечения инвестиций есть не только в объекты гостиничного бизнеса. Никто не приезжает в регион просто переночевать, необходимо развитие объектов, определяющих цель приезда. Для этого необходимо иметь современные объекты культуры и развлечений, обладающих уникальностью для упомянутых 20 миллионов человек, живущих в радиусе 500 км от Самары. Как показывает мировой опыт, самое интенсивное развитие туризма происходит благодаря проектам тематических парков. Целесообразно было бы реализовать в Самаре проект тематического парка на тему авиации и космонавтики, учитывая, что авиационно-космический кластер региона – крупнейший в России. Парк стал бы отличным дополнением проекта Гагарин-центра.

С&Г Каковы пути решения перечисленных проблем?

Михаил Мальцев Их несколько. Первый – создание условий для привлечения инвестиций. Сделать это можно по аналогии с особой экономической зоной «Тольятти», когда создается инвестиционная площадка, на которой за счёт средств государства финансируется создание инженерной и транспортной инфраструктуры. Всё остальное реализуется непосредственно за счёт инвесторов.

Одним из подобных механизмов в сфере туризма является федеральная целевая программа, которая предусматривает возможность финансирования создания инженерной и транспортной инфраструктуры в объёме до 30% от общей стоимости инвестпроекта.

В начале текущего года в федеральную программу был включён проект туристско-рекреационного кластера «Событийная агломерация». Проект включает в себя как гостиничную инфраструктуру, так и событийные территории. Крупнейшей станет площадь Куйбышева, которая в период проведения чемпионата мира по футболу будет масштабной фан-зоной.



Турист, путешествующий по России, тратит в среднем **17 тысяч** рублей в год. Из этой суммы порядка **40%** приходится на транспорт, столько же – на размещение. Остальные **20%** – экскурсии, развлечения, покупки.

Все действующие схемы реализации крупных инвестиционных туристских проектов и курортов основаны на государственно-частном партнёрстве, и без организационного и финансового участия государства в текущих экономических условиях их реализация невозможна.

Кроме участия в федеральной программе действующими механизмами в реализации крупных курортов являются создание особых экономических зон туристско-рекреационного типа или создание специализированных проектных компаний с участием государства и инвестиционных компаний.

С&Г Как вы оцениваете сегодняшнюю экономическую ситуацию с точки зрения состояния и перспектив отрасли?

Михаил Мальцев Туризм обладает определёнными преимуществами в плане устойчивости к экономическим кризисам. Когда происходят изменения валютных курсов, в сфере туризма идёт перераспре-

деление с международных направлений на внутренние. Поэтому в нынешний кризисный период мы наблюдаем даже определённый рост внутреннего туризма. В то же время сокращение выездного туризма по ряду направлений в прошлом году составило до 50%.

По статистике, турист, путешествующий по России, тратит в среднем 17 тысяч рублей в год. Из этой суммы порядка 40% приходится на транспорт, столько же – на размещение. Остальные 20% – экскурсии, развлечения, покупки. Таким образом, если мы говорим об увеличении внутренних потоков на 100 тысяч человек в год, то это 1,7 млрд рублей дополнительных инвестиций в экономику самарского региона и муниципалитетов.

С&Г Расскажите о планах властей региона по развитию туризма.

Михаил Мальцев Основной задачей на ближайший период будет подготовка гостиничной и туристской инфраструктуры к мировому футбольному первенству 2018 года. В рамках принятой программы подготовки предусматривается поддержка гостиничных операторов, которые будут модернизировать свой номерной фонд или создавать новый. Также предполагается развитие информационной системы, чтобы приезжающие в Самарскую область туристы чувствовали себя комфортно. Система будет включать многоязычный интернет-портал, мобильные приложения, а также четыре павильона туристского информационного центра, где специалисты центра будут предоставлять консультационные услуги. Павильоны разместятся

на железнодорожном вокзале Самары, в аэропорту «Курумоч», около стадиона «Космос-Арена» и возле фан-зоны на площади Куйбышева.

С развитием туризма непосредственно связана и работа, которая ведётся другими органами исполнительной власти в сфере модернизации городской инфраструктуры, реконструкции фасадов и объектов культурного наследия. Определены основные туристские гостевые маршруты.

В период проведения чемпионата мира в Самарской области предполагается задействовать гостиничную инфраструктуру в объёме 3823 номеров для размещения клиентских групп ФИФА и порядка 4 тысяч номеров – для размещения болельщиков. На протяжении последних лет Самарская область является одним из лидеров в национальном рейтинге территорий событийного туризма в Российской Федерации, и я считаю, что это направление одно из самых перспективных и самых востребованных. Это происходит благодаря совместной работе более чем 40 организаторов фестивалей, объединившихся в некоммерческую организацию «Совет развития событийного туризма Самарской области».

Чемпионат мира – это тоже крупное событийное мероприятие. Его проведение должно стать решающим фактором дальнейшего успешного развития этого направления на базе вновь созданной инфраструктуры.

С&Г Насколько сегодня актуально продвижение туристического потенциала региона и муниципалитетов, а также создание туристических брендов?

Михаил Мальцев Действительно, для развития туристического потенциала региона необходимо его активное продвижение. Но сегодня сложность состоит в том, что средства на продвижение региона в областных и муниципальных программах не предусмотрены. Эта работа осуществляется за счёт самих коммерческих компаний, работающих в сфере туризма и гостеприимства. Но заниматься этим необходимо, поскольку средства, сэкономленные на продвижении туристического потенциала, оборачиваются упущенной выгодой гостиниц, транспортных, туристических компаний и, в конечном счёте, недополученными доходами местных бюджетов.

Что касается создания и продвижения туристических брендов отдельных муниципальных образований, то здесь надо помнить, что бренд должен основываться на реально действующем туристическом продукте, то есть на профессионально

Если мы говорим

об увеличении внутренних потоков на **100 000** человек в год, то это **1,7** млрд рублей дополнительных инвестиций в экономику самарского региона и муниципалитетов.

•

сформированном пакете туристических услуг, включающем трансфер, размещение, экскурсионную программу или событие. При отсутствии такого продукта брендинг и продвижение не будет иметь экономического эффекта. Можно бесконечно описывать достопримечательности и великолепную природу, это привлечёт некоторое ограниченное число самостоятельных туристов, но практически ничего не принесёт в местные бюджеты.

Некоторые из муниципалитетов, где создан туристический продукт, работают над брендом, на мой взгляд, очень эффективно. Яркий пример – традиционный ежегодный фестиваль «Сызранский помидор». Важнейший фактор высокой популярности мероприятия – его регулярность. Это даёт туроператорам возможность выстроить конкретный туристический продукт, связанный с данным событием. Например, железнодорожные туры выходного дня из Самары в Сызрань, которые включают перевозку на комфортабельном электропоезде, несколько вариантов экскурсий по Сызрани и, конечно, участие в самом фестивале.

Другой положительный пример – фестиваль «Жигулёвская вишня», который проходит в селе Ширяево городского округа Жигулёвск. Сегодня это трёхдневное мероприятие с насыщенной событийной программой, с действующим туристическим продуктом, с экскурсионными маршрутами на объекты национального парка и заповедника.



Регион обладает целым рядом преимуществ, способных вывести его в лидеры в сфере внутреннего туризма. Их можно и нужно использовать при формировании перспективных направлений развития отрасли и планировании её государственной поддержки.

•

Это два очень хороших примера правильного формирования туристического бренда муниципального образования. Именно в подобных случаях становится заметным экономический эффект от туристического направления, в том числе для местного бюджета. Туроператоры, продвигая свой продукт, по сути рекламируют муниципалитет, формируя его положительный имидж.

С&Г Очевидно, что более быстрыми темпами туризм будет развиваться в муниципалитетах, входящих в городскую агломерацию или соседствующих с ней. А как быть удалённым сельским районам?

Михаил Мальцев Здесь надо, наверное, в первую очередь говорить о сельском туризме. Последний госссовет с участием президента России по туризму, прошедший в августе в Крыму, также обозначил эту тему. Я бы, наверное, сюда отнёс ещё и экологический туризм, поскольку это взаимодополняющие направления, которые могут успешно развиваться вместе. Их перспектива для региона основана на

потребности большого числа городских жителей выезжать на природу, в экологически чистую среду, с потреблением экологически чистых продуктов и восстановлением здоровья.

Разработанная департаментом туризма в 2010 году концепция сельского туризма позволила совместно с министерством сельского хозяйства и продовольствия Самарской области реализовать ряд программных мероприятий. Два года подряд минсельхоз выдаёт гранты предпринимателям на развитие этого направления. И уже можно говорить о первых результатах и объектах, которые появились в том числе и с помощью предоставляемых грантов. Здесь можно упомянуть и «Сельский уют» в Похвистневском районе, и ферелевое хозяйство в Клявлинском районе. Это примеры хорошо построенного бизнеса в сфере туризма с акцентом на экологическую и сельскую тематику. При этом надо отметить, что объекты достаточно удалены от крупных городов, но правильное формирование и грамотный

маркетинг туристического продукта во многом будет нивелировать эту проблему. Появление таких тематических объектов может служить основой для привлечения внимания ко всему району, для организации новых событий и новых туристических продуктов.

С&Г Что бы вы могли сказать о региональном рынке услуг внутреннего туризма и о его участниках?

Михаил Мальцев На территории Самарской области работают около 50 компаний, входящих в Единый реестр туроператоров Российской Федерации. Действует большое число туристических агентств. В этом смысле Самара – один из лидеров в Поволжье.

Радует то, что эти компании активно подходят к формированию туристического продукта, постоянно предлагают клиентам новые услуги и новые маршруты, вкладывают немалые средства в собственное развитие и в популяризацию внутреннего туризма, в первую очередь – на территории Самарской области.