

Волшебный ребрендинг

Россияне выбирают туры к Бабе-яге и Кикиморе.

Депрессивные провинциальные города России уловили новый туристический тренд — сказочный туризм. Уставшие жители мегаполисов на праздники едут отдыхать к ульяновскому Колобку, вологодской Кикиморе, ярославской Бабе-яге. Волшебные бренды в российской глубинке творят настоящие чудеса.

Прописка Кощея

Обычный московский клерк Алексей Козловский иногда играет с друзьями в «Что? Где? Когда?». Вопрос «Как переводится с датского имя Оле-Лукойе?» застал его врасплох. Правильный ответ: «Оле Закрой Глазки». Но узнать его Алексею было мало. Он перечитал сказки Андерсена, потом взялся за русские народные сказки. И пока читал, понял: сказочные персонажи — это устойчивые бренды, которые должны стать опорой для чахлого туристического бизнеса внутри страны. Так в голове молодого человека родилась идея, до которой не додумался ни один чиновник из Ростуризма. А в России появилась еще одна географическая карта — сказочная.

Суть проекта проста: найти минимальную привязку сказочного персонажа к определенной территории, прописать его на этой земле, а потом уже развивать сказочный бренд. То есть придумать то, что заставит людей ехать сюда и тратить немалые деньги.

Вот пример. В Тверской области есть деревня Гадово. Деревня как деревня — маленькая, захудаленькая, с колодцами, курами и сеновалами. Но очень много змей! Так много, что местные жители ходят с тросточками, стучат перед собой, отпугивая пресмыкающихся. Змеи боятся стука. Когда до гадовцев дошел слух о сказочной карте, они, не раздумывая, прописали у себя Змея Горыныча. Теперь деревня входит в список предложений ведущих туроператоров. Сюда активно везут туристов, предлагают посетить Музей гадов, отобедать в трактире Змея Горыныча и прикупить гадовских настоек. В среднем двухдневный тур «В гостях у Змея» стоит четыре тысячи рублей.

Вот так, имея за душой всего один, да и то малопривлекательный фенологический факт, обычное тверское село развернуло бойкий туристический бизнес. Не загнулось, не спилось, не сровнялось с землей, а сделало так, чтобы название стало приносить реальную прибыль местным жителям.

Таких мест, как Гадово, на сказочной карте России уже больше десяти. В основном это города и деревни Центральной России.

Из сказки в соцреализм

По размаху туристического движения внутри страны СССР занимал одно из первых мест в мире. Так, например, в 1975 году число лиц, проводивших отпуск и каникулы за пределами постоянного места жительства, достигло 150 млн человек, что составляло около 20% от всего числа туристов в мире.

Для сравнения: сейчас ежегодно по России путешествуют 35 млн граждан нашей страны. Почти половина — это отдыхающие курортов Краснодарского края. Тех, кто путешествует по старым русским городам, наберется от силы 20 млн в год. Хотя, как говорят эксперты, внутренний туризм постепенно оживает. Причем подъем происходит не вопреки, а благодаря экономическому кризису. Эксперты рынка утверждают, что поездки за границу сегодня не по карману многим россиянам.

В некоторых центрах с богатыми туристическими традициями показатели уже приближаются к советским. Например, Суздаль заявляет о миллионе турпребываний в год. Местные предприниматели вовремя уловили туристический тренд: мало просто построить гостиницу, нужно вкладываться в развитие города, заниматься брендингом всей территории, продумывать событийный туризм. Так, один суздальский предприниматель сразу после съемок фильма «Царь» выкупил у Павла Лунгина все декорации и на их основе открыл музей под открытым небом «Щурово городище» — на площади 1 га реконструировал поселение древних славян.

Развивается волшебный туризм в России со здоровым цинизмом, без неумеренных восторгов, но и без болезненного провинциального самоуничтожения. Притихли разговоры о доминировании центра и, как следствие, об упадке провинции. Провинция сама стала извлекать выгоду из своей провинциальности. Хотите сказку — получите сказку.

В некоторых городах так увлеклись брендингом территории, что забыли о развитии туристической инфраструктуры. Вот и получается, что гости едут в сказку, а попадают в соцреализм, причем за немалые деньги. Средняя стоимость трехдневного тура в сказку сегодня около 5,5 тыс. руб. Набор же туруслуг за эти деньги крайне ограничен: экскурсионные программы не скоординированы, гостиниц не хватает, питание отвратительное. Никогда не забуду, как в «ресторане» Великого Устюга — в гостях у Деда Мороза — я уронила на пол ложку, подняла и отдала ее официантке, мол, уронила, простите, поменяйте. Официантка взяла ложку, подышала на нее, потерла о рукав своей кофты цвета фуксии и вернула в тарелку с супом. Ешьте на здоровье!

Фантастический антидепрессант

Великий Устюг первым стал развивать волшебный туризм. Ни один экскурсовод не расскажет приезжему туристу правдивую историю появления здесь Деда Мороза. Это скорее драма, чем сказка.

Чтобы взбодрить хиреющий город, требовались инвестиции. А во что их вкладывать, если ничего нет? Ни убедительного сельского хозяйства, ни одного градообразующего предприятия, даже выдающегося памятника истории нет, даром что из Устюга родом великие русские землепроходцы Семен Дежнев, Ерофей Хабаров и Владимир Атласов. Вот так в 1998 году не от сказочной жизни, а от провинциальной безысходности был придуман проект «Великий Устюг — родина Деда Мороза».

С тех пор дела устюжан пошли в гору. Вот некоторые цифры: общий объем инвестиций составил 1,7 млрд руб. Приемом туристов теперь занимается 11 туристических фирм, в которых работают около 500 человек, а вообще в индустрии Деда Мороза занято до 18 тыс. человек. Недалеко от города построили музейный комплекс «Вотчина Деда Мороза». У деда есть тронный зал, музей, мастерские, почта и сувенирная лавка. Детей катают на печке (по-моему, крытый автомобиль «Жигули»), на живых конях и в разваливающихся санях. В экскурсионной программе задействованы местные жители, особенно большой популярностью пользуются кружевницы. Еще туриста просят плюнуть в волшебный колодец и посидеть на волшебном камне. Желающих проделать все эти чудесные нелепицы с каждым годом все больше и больше.

В итоге туристов вместо нормальной гостиницы селят в общежитие речного флота. В 25-градусный мороз здесь нет горячей воды, в спину впивается сетка армейской кровати, а чтобы попасть в туалет, нужно не меньше получаса отстоять в очереди. Как объяснить детям, что Дед Мороз, к которому они сутки тряслись в плацкартном вагоне, так устал, что совсем не рад их видеть? Да у него вообще сейчас другая группа! Вот и сказочке конец.

История развития туризма в Великом Устюге показательна для многих других городов: идея хороша, а реализация пока с провинциальными перегибами.

Спорщики и сироты

Выбор волшебного персонажа происходит под контролем региональных краеведов, исследователей мифологии и при соблюдении определенных правил. Если Эдуард Успенский настаивает, что Чебурашка — коренной москвич, значит, его никогда не поселят в Ульяновске, как бы ни просили ульяновские краеведы. Если Пушкин написал «Золотую рыбку» в Болдине, то рыбка будет плавать именно в Нижегородской области, и пусть никого не смущает тот факт, что воды здесь пресные, а не морские. Кстати, нижегородские власти так развернули брендинг своей территории, что планируют построить здесь целый «Город сказок Пушкина».

Часто в борьбе за бренд возникают принципиальные споры. Например, калининградские активисты доказывают, что Буратино калининградец, и просят отметить это на карте. Никакие аргументы в пользу того, что Буратино (он же Пиноккио) выходец из итальянской Калабрии, на калининградцев не действуют. Хотя выбирать пока есть из чего. Особенно много сирот среди сказочных девушек: Царевна-лягушка, Василиса Прекрасная, Василиса Премудрая. Последнюю автор проекта Алексей Козловский хочет поселить в Сколково, но сам признает, что научную элиту может смутить несерьезность бренда.

 [Порекомендовать текст](#)

Поделиться в соцсетях:

Также читайте эксклюзивную информацию в соцсетях:

- [Телеграм](#)

- [ВКонтакте](#)

Связаться с редакцией Бабра:

newsbabr@gmail.com

НАПИСАТЬ ГЛАВРЕДУ:

Телеграм: [@babr24_link_bot](#)

Эл.почта: newsbabr@gmail.com

ЗАКАЗАТЬ РАССЛЕДОВАНИЕ:

эл.почта: bratska.net.net@gmail.com

КОНТАКТЫ

Бурятия и Монголия: Станислав Цырь

Телеграм: [@bur24_link_bot](#)

эл.почта: bur.babr@gmail.com

Иркутск: Анастасия Суворова

Телеграм: [@irk24_link_bot](#)

эл.почта: irkbabr24@gmail.com

Красноярск: Ирина Манская

Телеграм: [@kras24_link_bot](#)

эл.почта: krasyar.babr@gmail.com

Новосибирск: Алина Обская

Телеграм: [@nsk24_link_bot](#)

эл.почта: nsk.babr@gmail.com

Томск: Николай Ушайкин

Телеграм: [@tomsk24_link_bot](#)

эл.почта: tomsk.babr@gmail.com

[Прислать свою новость](#)

ЗАКАЗАТЬ РАЗМЕЩЕНИЕ:

Рекламная группа "Экватор"

Телеграм: [@babrobot_bot](#)

эл.почта: equatoria@gmail.com

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ СОТРУДНИЧЕСТВО:

эл.почта: babrmarket@gmail.com

[Подробнее о размещении](#)

[Отказ от ответственности](#)

[Правила перепечаток](#)

[Соглашение о франчайзинге](#)

[Что такое Бабр24](#)

[Вакансии](#)

[Статистика сайта](#)

[Архив](#)

[Календарь](#)

[Зеркала сайта](#)