

Байкальский Куршевель, или Утопический туризм

Концепция особой экономической зоны туристско-рекреационного типа на Байкале по обещаниям местных чиновников должна появиться на свет в феврале этого года.

Ожидается, что она будет содержать рекомендации по направлениям туристической деятельности и объему туристического потока в регион. Между тем сама суть этой концепции давно известна и это обстоятельство заставляет усомниться в том, что новомодная затея сможет решить давно наболевшую комплексную проблему. А именно: сделать красоту уникального озера доступной для глаз его потенциальных ценителей, и спасти природный шедевр от хищнического уничтожения дикими туристами и варварского использования алчными коммерсантами с низким уровнем бизнес-культуры.

Напомню, что Иркутская область в прошлом году стала победителем конкурса, объявленным правительством, на создание особой экономической зоны туристско- рекреационно типа. Идея создания подобных зон обсуждалась с 2005 года и закончилась конкурсом, в котором участвовали 28 российских регионов. В итоге было принято решение о создании в России семи подобных зон, в их числе Краснодарский и Алтайский края, Бурятия и Иркутская область. Эти регионы, как известно, стали победителями конкурса не потому, что предложили выдающиеся концептуальные решения проблемы развития туристкой индустрии в стране, а лишь потому, что оказались территориально расположены в уникальных природных анклавах. Иными словами, не за идею отличились, а за карму. Вот родились там и живут и, стало быть, могут теперь на этом заработать.

Собственно говоря, на этом в первую очередь намерено заработать правительство, которое вдруг осознало, что доля туризма в валовом внутреннем продукте страны ничтожна мала и никак не дотягивает, к примеру, до Австрии. У нас всего 1,5% , а у австрийцев, которые ничем не лучше нас, а, может, даже и хуже, все 6% . А занятость населения в этом секторе вообще разочаровывает показателями. У нас все те же 1,5%, а у развитых европейских стран 5-7%. Что делать? Подумали и решили пойти, как и водится, своим российским путем. Придумали особые экономические зоны, которые должны стать точками притяжения туристов. Каким образом эти самые зоны избалованных мировой индустрией туризма (где правит жесткая конкуренция, и Россия в ней давно проиграла, даже не поучаствовав) клиентов должны притягивать, авторы идеи даже не представляют. Вернее, представляют весьма примитивно. Для всех семи зон, начиная от Новой Анапы, алтайских гор и заканчивая многострадальным Байкалом, предложен потрясающий своей банальностью маркетинговый ход.

Идеологи рекреационных зон свято верят в то, что если они понастроят в Анапе (кстати, редкостная на сегодня туристическая российская помойка), на Горном Алтае и на Байкале сеть комфортабельных пятизвездочных отелей с аквапарками и конференц-залами, то поток туристов, в первую очередь иностранных, автоматически возрастет в разы. А российский туризм станет конкурентоспособным с турецким, египетским наверняка, а уж если поднапрячься, то и с тайским, и даже испанским. Авторы идеи при этом совершенно не взяли в расчет целый ряд объективных факторов, сводящих практически к нулю их жалкие потуги по созданию цивилизованного рынка российских туристических услуг. Между тем эти факторы подробно описаны в отчете Всемирного Совета по туризму и путешествиям, в который входят руководители более 100 ведущих туристических компаний всего мира. Они общеизвестны, однако кратко напомню: высокие цены и возмутительно хамский сервис, преступность, терроризм, бюрократические трудности и дороговизна при получении визы, вопросы безопасности полетов и надежности российских самолетов и так далее. Помимо факторов в отчете присутствует и статистика, фиксирующая неуклонное снижение процента въезжающих туристов из года в год с прогрессирующей динамикой, стремящейся к нулю. Но даже это не главное, главное то, что инвесторам, на чей капитал уповают апологеты туристско- рекреационных зон не предложено ни одного уникального проекта, а туристам - ни одного уникального продукта. Хотя разработкой концепции зоны, то есть анализом рынка, точным позиционированием и разработкой маркетингового плана занимается специально созданный из авторитетных российских и западных компаний консорциум. Итогом его сомнительной творческой деятельности уже стал проект "Новой Анапы", туристического комплекса мирового

класса, состоящего из 40 крупных отелей в четыре звезды. Слабый голос журналистов и туроператоров, высказывающих опасения, что на российском рынке нет спроса на такое дорогое размещение и в таких объемах, потонул во всеобщем щенячем визге авторов, разработчиков и пиарщиков.

По замыслу чиновников из федерального агентства по управлению ОЭЗ, инвесторам и не нужно делать никаких привлекательных предложений. Глава этого ведомства Андрей Алпатов убежден, что главным в этом вопросе является то обстоятельство, что государство будет строить в зонах объекты инфраструктуры. Он считает, что если бизнес видит, что государство вкладывает в территорию деньги, он стремится на эту территорию. Так, по его мнению, произошло в других зонах, например промышленно- производственных и технико-внедренческих. Частные компании стали вкладывать туда средства через полгода после государственных вложений. Андрей Алпатов почему-то думает, что с туристическими зонами ситуация повторится, и если государство вложит в зоны 60 млрд руб. федеральных бюджетных средств, то может рассчитывать на 260 млрд руб. средств частных инвесторов. Весьма странная арифметика.

Нет смысла вдаваться здесь в подробный маркетинговый и финансовый анализ, чтобы доказать очевидную сомнительность данных утверждений. Скажу лишь, что туризм - весьма специфическая сфера деятельности, наиболее зависимая от разных и самых неожиданных экономических, социальных, демографических, политических и прочих факторов и уязвимая в первую очередь тем, что напрямую зависит от воли клиента и его кошелька. А в России с клиентом так и не научились работать. В России по-прежнему самый дорогой, самый непрофессиональный, самый неэффективный и самый примитивный туристский сервис. Говорю это не в обиду частным предпринимателям, которым не дали возможности развиваться, и чей туристический бизнес был задушен в младенческом возрасте. Говорю о тех, кто получил этот бизнес в наследство от советской системы, со всеми его родимыми пятнами. И никакой государственной волей и никакими государственными мегапроектами нельзя заставить человека выложить честно заработанные, а не наворованные деньги за советско-российский сервис.

И если какие-то безумные инвесторы вдруг начнут строить пятизвездочные отели, конференц-залы и аквапарки на Горном Алтае, в поселке Гремячинск и деревне Турка, а также Большом Голоульном, то это будут бизнесмены очень далекие от настоящей индустрии туризма. Стало быть, возведенные ими объекты никогда не станут рентабельными, и вышеуказанные зоны никогда не привлекут прогнозируемые и вожаемые потоки туристов.

Кто-нибудь задумывался и анализировал, почему иностранцы, даже весьма состоятельные, так считают свои деньги и предпочитают скромно размещаться в кемпингах и бунгало, а не в помпезных отелях? Вообще, кто-нибудь понимает, что именно потому, что туризм относится к ретейловой сфере самой высокой степени сложности, в отличие, например, от просто торговли, именно поэтому туризм не развивается в условиях монополизации, а развивается только в условиях жесткой конкуренции? Монголия тому яркий пример. Несмотря на то что перед въездом в эту суровую и по-прежнему дику маленькую страну туристам рекомендуют вакцинацию от чумы и холеры, советуют выполнять меры предосторожности от тифа, менингита и гепатита С, пугают нападением собак-пастухов, число интуристов в эту страну ежегодно растет. И даже эта пресловутая транспортная составляющая в 60-70%, по которой стенают иркутские туроператоры, почему-то никого не пугает. Монголия-то еще дальше, чем Иркутск будет для европейца. Про Тайланд, Вьетнам, Таити и Фиджи вообще молчу. Какая транспортная составляющая будет туда, к примеру, для жителя Лондона или Амстердама? Значит не в ней дело, а в чем-то совсем другом.

Так все-таки в чем же? Если абстрагироваться от тех самых злополучных факторов, что формируют России имидж варварской в смысле туристского сервиса страны и представить, что все они успешно устранены, могут ли турско-рекреационные зоны привлечь иностранных туристов в регионы их функционирования. Сами по себе, конечно же, нет. Практика показывает, что наличие туристической индустрии, такой как комфортабельные, дорогие отели и присутствие стандартного перечня развлечений, не решает проблемы увеличения объемов продаж. Как известно, в мире глобальной экономики, где все держится на жесткой конкуренции, произвести товар или предложить услугу - совсем не значит автоматически ее продать. Для продажи нужна маркетинговая идея.

Давайте рассмотрим самые простые успешные примеры грамотных маркетинговых решений на рынке туристических услуг. Почему, например, весь мир едет в Тайланд, ведь море и белый песок есть не только на острове Пухкет? Почему кто-то обожает Турцию, а кто-то Испанию, кто-то ездит только в Италию или всегда только в Чехию на Рождество? Почему русские женщины так любят Египет, Хорватию и Болгарию? А почему за духовными исканиями подвижники отправляются в Индию или Непал? Почему, когда мы говорим про горные лыжи, то сразу представляем Альпы, хотя, может быть, их никогда в жизни не видели? Ответ мы найдем в маркетинге. У каждого из перечисленных мест есть устойчивый имидж, укоренившийся в сознании

огромного количества людей в разных точках нашей маленькой синей планеты.

Каждый знает, что Италия - храм искусства, Турция - "все включено", Испания - карнавалы и дискотеки до утра, Франция - для влюбленных, Чехия - самое сказочное Рождество, Хорватия, Болгария и Египет - обходительные и красивые мужчины, Тайланд - самые дешевые и красивые проститутки мужского, женского и даже среднего рода. Монголия - верховая езда и экзотические контрасты урбанизма и почти первозданной дикости. Все это примеры удачного позиционирования на рынке туристической индустрии и развлечений.

А как собираются позиционировать себя туристско-рекреационные зоны Новая Анапа, Горный Алтай или наше Большое Голоустное? С Новой Анапой все уже ясно. Она с Турцией конкурировать должна. Как это сделать, вопрос праздный и никого не волнующий. А, что же Байкал, как его позиционируют?

В эпоху перестройки, сразу после открытия границ, в Россию хлынул поток иностранцев. Были среди них глубоко порядочные люди, всем сердцем болеющие за священное озеро. Одна из них, немецкая ученая Эдда Мюллер в свое время пыталась втолковать нам, еще неискушенным в рыночной экономике желторотым цыплятам, что у Байкальского региона свое уникальное лицо и неповторимая самобытность, и только этот имидж необходимо продвигать на мировой туристический рынок. Прошло время, цыплята оперились, но иноземные уроки усвоили плохо.

Сухой остаток нескончаемой болтовни: хотели зону в Листвянке, а получили в Большом Голоустном. Известный баснописец в свое время предупреждал: "А вы, друзья, как не садитесь...". Дело ведь не в том, где? Все дело в том, как. И вот здесь за Байкал обидно становится: 14 пятизвездочных отелей, 16 в четыре звезды, 24 гостиницы на три звезды и около 300 гостевых коттеджей, конгресс-центр и прочая некреативная галиматья. На что-то все это смахивает. Этаким Байкальский Куршевель с дешевым налетом местечкового барства. Только это не наш Байкал, не его настоящее лицо.

Автор: Светлана Батутене © Агентство "Телеинформ" ТУРИЗМ, БАЙКАЛ 👁 4739 24.01.2008, 15:52

URL: <https://babr24.com/?ADE=42797> Bytes: 11717 / 11717 [Версия для печати](#) [Скачать PDF](#)

Поделиться в соцсетях:

Также читайте эксклюзивную информацию в соцсетях:

- [Телеграм](#)

- [ВКонтакте](#)

Связаться с редакцией Бабра:

newsbabr@gmail.com

Автор текста: **Светлана
Батутене.**

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: kasyar.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](#)