

Зона как повод

Записки нестороннего.

СМИ и разработчиков концепции, вступая в дискуссии с коллегами из турбизнеса, я поймал себя на мысли об эволюции собственных взглядов и, соответственно, отношения к туристско-рекреационной особой экономической зоне. Это отношение от первоначального `Давай-Давай!` через `Куда-куда?!` дошло до `Посмотрим-посмотрим...` и эволюционировало в старобабушкино `Что бы ни делалось - все к лучшему`, где теперь, видимо, и останется. Мне кажется, что все мы (с собственными вариациями) пройдем одним и тем же путем, и здесь я попытаюсь объяснить, почему.

Победил тот, кто хотел

Весной 2005 года началось брожение в умах и коридорах, что готовится закон об особых зонах, в т. ч. туристских. Начались совещания, подготовки предложений, мечты и планы. Каждый хотел поучаствовать, помочь, поддержать, получить. Где и как лучше делать зону, что именно должно быть и как все это будет работать. Станет особой зоной весь Байкал, с пристанями, дорогами, связью, или Ольхон, Листвянка или Байкальск, а может, только Иркутск?

И каждое предложение в строку. Весь Байкал - это понятно: Байкал надо видеть в движении, он разный, можно договориться с соседями - Бурятией. Ольхон - бренд Байкала, естественно ограниченный остров, рядом Малое Море. Листвянка - больше всех готова, ближе всех к аэропорту и вокзалу, КБЖД (второму бренду Байкала). Байкальск - единственное место, где уже развит зимний туризм, Транссиб, опять же КБЖД, Тунка, решение вопроса трудоустройства населения при закрытии БЦБК. Иркутск - это тоже хорошо: здесь основной поток потребителей, это транспортный узел - езжай хоть на север, хоть на юг, плюс всесезонность...

Иркутск с Байкальском за победу особо не бились. Ольхон - большой, все интересные места поделены, малоснежный. В общем, победил тот, кто хотел. Решено - Листвянка, падь Крестовая.

Большой тупик-2

Пройдено две развилки. Первая - победила концепция `пляжного`, или, по международной классификации, жесткого туризма, т. е. мы пошли по пути Египта, Черного моря, только своим, северным путем. Варианты зоны как хаба (узла и распределителя потоков) и зоны с упором на местного потребителя отвергнуты. И вторая - в постановление правительства внесен Иркутский район как место размещения ОЭЗ. Плюсы выбора - близость к въездным воротам, КБЖД, и главное - у проекта есть лидер, а никакое дело без вожаков не строится.

Но приехала комиссия и вынесла вердикт: из Крестовой Байкала не видно, есть проблемы с лесным фондом, так что выбор не одобряем, ищите новое место. Искать можем только в Иркутском районе, никто не будет менять постановление - или никакой вам зоны. Выбрали полный тупик - Большое Голоустное. У практиков - волосы дыбом! Как в сказке про мышку-норушку: `Интурист` поднимал-поднимал - не поднял, `Спутник` бил-бил - не разбил! А ведь это были две крупнейшие турорганизации своего времени, весь Союз с дальним зарубежьем на них работал! Плюсы - условно свободная земля (вопрос только с нацпарком), хорошая глубина подхода для кораблей и Иркутск недалеко.

Когда узнал о планах проектировщиков обеспечить среднегодовую загрузку в 70% (при том, что в Иркутске с командировочными и бизнесменами всего 50%) - понял, что ничего не понимаю. Мысли простые: куда, задрать штаны, бежим за комсомолом?

Что делать?

Сел. Подумал. Мэр района сказал о развитии территорий. Это ответ. Особая ЭКОНОМИЧЕСКАЯ зона. Она имеет отношение к развитию территорий, постройке дороги и современного, оборудованного заправками и прочим причала, электрификации села и другим вложением в экономику и инфраструктуру области. Дэн Сяопин был прав: `Неважно, какого цвета кошка, главное, чтоб она ловила мышей`. Здесь так же: главное - инвестиции, соус не важен. С экономикой понятно. Все к лучшему. Хотя это, конечно, рынок не туризма, а девелопмента, и на первом этапе спекуляций кто-то заработает, цены вверх уже рванули.

Теперь к туризму. Что получим? Пиар, это раз. Особенно после того, как новые владельцы вложатся и кинутся продвигать отдых на Байкале. Неминуемо кинутся. Нетронутый подобным подходом Ольхон, это два. Место для старта круизов, три. Ну и, наконец, при учете опыта Листвянки (планирование, архитектура, экология) еще одну дестинацию (самостоятельный туробъект) и новый вектор развития.

Это, конечно, не прорыв, но и далеко не провал. Много это или мало? Бесконечно мало, если смотреть с высоты первоначальных, где-то завышенных, ожиданий, и бесконечно много, учитывая, что нам (туротрасли) это ничего не будет стоить. Все в руках времени, разработчиков и исполнителей.

Туризм как экономика впечатлений

Что повлияет на отдачу и что надо учесть при разработке? Надо посмотреть нес точки зрения девелопмента, а со стороны потребителя.

Что такое туризм? Экономика впечатлений. Человек едет куда-то, не до конца представляя, что его ждет и держа в голове свою, индивидуальную картинку. И платит за это деньги. Даже поездка на выходные в Листвянку - это каждый раз разный набор услуг, напитков, блюд, воспоминаний. Это не покупка телевизора с известной диагональю, маркой, сервисом, который в любой точке России одинаков. Покупка путевки - это не более чем выбор диапазона ожиданий, впечатлений и цен. Таиланд - одни ожидания, Испания - другие, Самарканд - третьи. А Байкал?

Байкал - это ожидание чистоты, просторов, масштабов, свежести, другой культуры, другой жизни, другой экологии. Это взято мной из многократных опросов туристов, в т. ч. и официальными организациями. Никто не говорит о купании, оседлости, пяти звездах и ночных клубах. Да и не сможем мы в этом конкурировать, даже построив элитные отели. К местам, где отели являются самостоятельным центром притяжения, можно отнести с известной натяжкой Эмираты, Лас-Вегас и круизы на мегалайнерах-плавучих отелях. Но, например, даже в туристических поездках в Москву отель уже - не более чем необходимая часть. Никто не выбирает отель целью поездки!

Какое место занимают отели в турбизнесе? Проще объяснить на совсем другом примере - нефтяном комплексе. Скважины добывают, трубопровод доставляет, заводы перерабатывают, колонки разливают конечному потребителю. Так вот, отели в этом списке - перерабатывающие заводы, одно из звеньев цепи. Гостиницы не `добывают` в конкурентной борьбе с другими турзонами туристов на местах, они их не перевозят с места на место, они просто принимают его на ночлег. Впечатление они могут испортить, но не могут его создать. Тем более в наших условиях, условиях непляжного, а значит, несидячего туризма. Говоря языком нашего примера - они не прокачивают нефть. Это важное, но недостаточное звено.

Статистика и реальность

Кто же добывает и прокачивает нефть, т. е. туристов и их деньги? Туроператоры и турагенты, что в наших условиях часто одно и то же. А это в лучшем случае средний и, как правило, малый бизнес. Так сложилось в большинстве стран мира. А в немассовом, нишевом туризме (куда относится и Байкал) - это аксиома, что и было признано Конференцией лидеров туризма Тысячелетия, прошедшей в г. Осака (Япония) в рамках 14-ой сессии Генеральной ассамблеи ВТО. Именно туроператоры создают и поддерживают спрос. Специализированные туроператоры на немассовых направлениях.

Для справки - даже на массовых выездных направлениях `отдыха трудящихся` (Турция, Египет и т. п.) 50 лидирующих по оборотам операторов России контролируют менее половины рынка, несмотря на все ужесточающуюся политику регулирующих органов и ценовые войны.

В наших же условиях явных лидеров въездного и внутреннего рынка нет, есть крупнейшие игроки нишевых направлений, владельцы инфраструктуры, PR- и GR- лидеры, но при этом не то что бы была заметна их доля, а скорее заметны они сами.

Например, `Гранд Байкал` - наверное, лучшая наша управляющая компания в сфере гостиничного бизнеса и санкура, - несмотря на все свои возможности, не генерирует сколь-либо заметный самостоятельный турпоток. Компания `Истлэнд`, обладающая крупнейшим и лучшим пассажирским флотом на Байкале, совершенно правильно развивающая инфраструктуру, по коэффициенту прямых коммерческих продаж, а значит, и по технологиям продвижения и оперейтинга (если не брать в расчет пассажирские перевозки и работу с бюджетом), не может служить образцом. При этом существуют неизвестные широкому зрителю небольшие компании, принимающие из-за рубежа чартеры, спецвагоны и спецпоезда, управляющие турпотоком, в разы превышающим турбороты тех компаний, чьи имена на слуху, заполняя их гостиницы и турбазы, работая на их показатели и экономику.

Такая картина, являясь секретом полишинеля для профессионалов рынка, тем не менее вносит искажения и часто завышенные ожидания в среду заказчиков и разработчиков. Что, в свою очередь, внесет свою ошибку в момент планирования, строительства и возврата инвестиций. Ведь опрашиваются те, кто обслуживает туристов на месте, а не те, кто рисует ему картинки и составляет программу, по которой его и сопровождает, а значит, знает его ожидания. А он, например, может сказать, что наш турист в одной гостинице больше одного-двух дней не живет.

Мы можем построить завод, но забыть подвести к нему трубопровод. Это уже может быть фатальной ошибкой для отрасли региона, т. к. наши друзья-соседи-конкуренты из Бурятии, обладая лучшими природными данными и японскими клановостью и способностью учиться, имеют шансы завернуть наш турпоток на себя. В таком случае на нашей стороне хорошо будет работать только причал для судов (точнее, `отчал` для туристов), и мы не вырвемся за рамки транзитной территории и доноров турпотока.

Местный турист как основа бизнеса

Второй потребитель, или, на нашем примере, второй куст скважин – местный рынок, который может являться панацеей в межсезонье и в низкий сезон.

Насколько я знаю от разработчиков концепции, местный потребитель как основа устойчивого спроса вообще не рассматривается. С одной стороны, правильно - сегодня зимой работает Байкальск и частично Листвянка, Малое Море. Байкальска в Голоустном не получится, снега мало и климат не тот. Двух Листвянок для региона много, аквапарк для агломерации - или большой в городе, или небольшой (иначе не окупится) в зоне - вряд ли достаточен для загрузки отелей. С другой стороны, в странах развитого непляжного туризма (Испания, Франция, США и т. д.) основной потребитель - именно местный. Это, так сказать, хлеб, а в высокий сезон на приезжих зарабатывают на масле.

Перед тем, как добывать нефть, необходимо делать инвестиции в разведку, т. е. в регионы потенциальных поставщиков турпотока. Те первый год смотрят, думают, на второй присылают разведчиков, на третий – первые коммерческие группы. Если все совпало - генерируется поток.

В силу значительных вложений на длинный срок это всегда задача региональных и местных властей, но не бизнеса. Бизнес в этом продвижении только пристяжка. Сейчас надо искать не только инвесторов, но и потребителей. Яркий пример - Болгария. Несколько лет назад их министр туризма приезжал и заманивал инвесторов, рисуя перспективы и говоря о низком пороге вхождения в этот бизнес, т. е. говорил о выгоде инвестиций. В ноябре прошлого года новый министр Болгарии поехал по нефтедобывающим регионам России искать туристов. В беседе с нами он признался - количество номеров превышает спрос, отелями застроили берега, стерли экзотичные деревеньки, потеряли своего туриста, теперь пытаются догонять по сервису Египет с Турцией. Очень рекомендовал не повторять ошибок. Болгарию потеряли - Египтом не стали.

Чем завлечь?

Чем можно завлекать? Ясно, не отелями, не музеями, не пляжами. Экологией в широком смысле (вода, чистота, природа), масштабом и нахождением на транзитном пути.

Продвигая воду в любую страну мира (сейчас я не говорю о логистике и прямой окупаемости: может, даже на первом этапе надо дотировать, а отбиваться – на втором этапе и обратном турпотоке), мы убиваем двух зайцев. Туда вода - оттуда туристы. Но глобально этот путь невозможен без решения проблемы БЦБК. Фотография из космоса дымов БЦБК убьет все мифы и легенды об экологии.

Для продвижения масштаба и расстояний необходимо решить проблему пристаней и вертолетных площадок не только в двух зонах, а хотя бы еще в десятке.

Транзитный поток Европа-Транссиб-Китай работает, его можно усилить, но для него зона в Голоустрое не нужна. Ольхон, Листвянка, КБЖД - максимум, что можно успеть показать за эти дни. Голоустное можно включить, если только реставрировать трассу Голоустная-Ольхон, но это из области фантазий.

Возвращаясь к заголовку статьи - мне кажется, надо рассматривать особую экономическую зону как повод. Повод развить территорию, повод задуматься о путях и перспективах туризма на Байкале, перестроить свои планы, исходя из этого, боюсь, что повод отложить строительство дороги на Ольхон, повод `поосваивать средства` и, конечно, повод создать новую волну инвестиций, новую волну интереса к Байкалу. Волну, которая пока неясно куда вынесет, но совершенно ясно, нынешнюю картину изменит.

P.S.

Статья была написана в начале марта, до утверждения концепции зоны и решения развить зону поэтапно, несколькими частями. Про эти новости можно сказать одно - очень хорошо и очень жаль.

Очень хорошо, что разработчики и заказчики пришли к пониманию того, что невозможно развить тупик без создания какого-то движения и опорных точек вокруг него. Очень хорошо, что из проекта выпали многоэтажные и многоместные гостиницы. Очень хорошо, что наконец-то у зоны появился нормальный куратор в администрации губернатора - человек, который не только вещает, но и слушает.

Очень жаль. Очень жаль, что нет пророка в своем отечестве. Все то, что мы готовимся торжественно увидеть и услышать 21 мая и еще многое из того, к чему придем в течение следующих лет, туристская общественность твердит уже три года, но все это должно вернуться к нам через третьи руки, чтобы воспринималось как ИСТИНА. А значит, очень жаль, что потеряно время. Время, за которое наши соседи из Бурятии ушли далеко вперед, они уже занимаются землеотводами внутри зоны, выбранной, в отличие от нас, и по любви, и по расчету. Это мы будем украшать дурнушку, а они наряжать красавицу. Очень жаль, что мы сейчас даже не понимаем, что из дурнушки красавицу надо делать заранее и спасти ее может только работа и репутация.

А у нас главной задачей сейчас считается (цитирую): `создание объектов инфраструктуры и иных объектов, предназначенных для обеспечения функционирования особой экономической зоны туристско-рекреационного на территории Иркутской области`. На прямой вопрос руководителю филиала ОАО `ОЭЗ` в Иркутской области `Есть ли у Вас в штате специалисты по туризму и гостиничному хозяйству?` я получил не менее прямой ответ: `Наша задача - строительство, остальным займемся в 2012 году. Тогда и для них будет работа`.

Очень жаль.

Сергей Перевозников, председатель правления Сибирской Байкальской Ассоциации Туризма (СБАТ)

Автор: Артур Скальский © Иркутская торговая газета ЭКОНОМИКА, БАЙКАЛ 👁 3110 19.05.2008, 13:28 📄 253

URL: <https://babr24.com/?ADE=45617> Bytes: 14851 / 14781 Версия для печати

 [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: eqquatoria@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](#)

