

Стратегия развития Карелии: насколько нам нужен туризм?

Действительно, сейчас достаточно популярной стала тема развития туризма, как одной из основных отраслей экономики республики. Согласно Стратегии развития РК, она к 2020 г. должна стать одной из трёх основных составляющих экономики с другими ведущими отраслями Карелии: ГПК и ЛПК. Уже сейчас именно туризму уделяется много внимания, уже сейчас задачи развития именно туристического потенциала зачастую признаются приоритетными при разрешении различных хозяйственных споров.

Конечно, туристический потенциал Карелии велик, но настолько ли и в таком ли количестве он нам нужен, чтобы отказываться от перспективных промышленных разработок и объектов, мотивируя это необходимостью приоритетного развития туризма.

Туристский потенциал

А что Карелия может получить от туризма?! Ведь это не Греция, не Египет и даже не Краснодарский край, куда едут отдохнуть по формуле: «солнце-море-пляж». Стоит ли республике в перспективе делать основную ставку на туризм, вкладывать деньги в туристическую инфраструктуру и раскрутку бренда? Насколько нужен туризм республике вообще? Для ответа на эти вопросы необходимо посмотреть на показатели работы туристской отрасли Карелии и некоторых соседних регионов — и сравнить их (см. таблицу).

Первое, что бросается в глаза — серьезное расхождение оценок по ряду параметров, однако, это может быть объяснено, в первую очередь, как разными методиками подсчета, так и сложностью оценки некоторых параметров в принципе.

Вологодская область

Если брать последние годы, то, к примеру, за 2009 г. Вологодскую область

Для быстрого, эффективного и сбалансированного развития региона необходимо не просто наличие долгосрочной стратегии, но наличие стратегии работающей. Четкое представление того, какой мы хотим видеть республику через 10-20-30-50 лет, должно складываться из ясного понимания возможностей развития по каждому направлению в экономике, из осознания потенциала каждой отрасли и, как следствие, выбора приоритетов развития.

Разговор об этом стоит начать с самого популярного и наиболее развитого направления в Карелии — с туризма. Ведь именно на него возлагают большие надежды, именно туризм традиционно называют чуть ли не главным вектором развития. Реальная же доля туризма в экономике республики невелика. И этот разрыв между заданной перспективой и существующим положением вещей заставляет задаться вопросом — а насколько нам нужен туризм?

посетило 1,36 млн. человек, из них 205 тыс. побывало в Великом Устюге — на родине Деда Мороза. Прямой доход от всех посетителей составил 500 млн. руб., совокупный валовой доход за 2008 г. 7,0 млрд. руб. (4,1% ВРП).

Новгородская область

В Новгородской области в 2010 г. количество посетителей объектов экскурсионного показа составило 708738 чел.; на гостиничной базе было размещено 286284 туристов, из них 261620 российских, что говорит о значительной роли внутреннего туризма в отрасли региона.

Для полноты сравнения нам нужно посмотреть на ситуацию в туризме в «классических» туристических регионах с большим потенциалом (Краснодарский край и Санкт-Петербург).

Краснодарский край

Множество туристов традиционно привлекают теплый берег моря и «курорты Краснодарского края»: в 2010 г. на Черноморском побережье России отдохнуло 10,5 млн. человек, из них неорганизованных отдыхающих 7,8 млн., потративших 23,8 млрд. руб. на различные туристические услуги, что принесло 5 млрд. руб. в бюджет края только от орга-

низаций санаторно-курортного и туристского комплекса.

Санкт-Петербург

Санкт-Петербург занимает восьмое место в рейтинге городов мира по туристской привлекательности. Уже несколько лет остаётся стабильной структура въездного туризма Санкт-Петербурга: 55% иностранцев приезжают в город в рамках делового туризма.

Въездной поток туристов стабилизировался в последние годы на уровне 2,7-2,95 млн. чел. в год. Дальнейший рост въездного потока ограничивается, в первую очередь, емкостью номерного фонда и общим слабым развитием туристской инфраструктуры Санкт-Петербурга. Поток деловых туристов находится на стабильном уровне около 0,9-1,2 млн. чел. в год.

Как же выглядит на этом фоне Карелия?

Карелия

Карелию в 2010 г. посетило 1,6 млн. человек. Туристских услуг для них было оказано на сумму 630 млн. руб., а совокупный валовой доход составляет 4,18 млрд. рублей. Количество организованных туристов меньше — порядка 410-480 тыс. в 2006 г. и 500 тыс. в 2008 г.

Регион	Количество посетителей региона (включая транзит), млн. чел./год	Количество посетителей туристических объектов, тыс. чел.	Количество жителей, тыс. чел.	Совокупный валовый доход от туризма, млрд. руб.	ВРП региона, млрд. руб.
Карелия	1,62 (2006 г.); 1,6 (2010 г.)	167,733 (Кижичи); 72 (Кивач); 131 (Валаам)	697,5 (2006 г.)	4,18 (2010 г.); 9,530; 9,5 3,102 (2006 г., факт)	76,313 (2005 г., Росстат) 84,228 (2006 г.); 117,217 (2008 г.)
Карелия (потенц. емкость)	1,8 (оценка 1979 г.); 3,75 (оценка 2007 г., ГенСхема)	—	—	—	—
Карелия (прогноз)	к 2015 г. — 1,85/2,01/2,22 (ГенСхема) к 2020 г. — 3,5 (Стратегия разв.) к 2025 г. — 2,78/3,47/4,8 (ГенСхема); к 2025 г. — 5,8	—	—	2015 г. — 3,6...3,8 (ГенСхема); 2025 г. — 4,8...6,4 (ГенСхема); 34,12; 11,106	—
Новгородская обл.	0,75	н/д	652,4 (2008 г.)	5,2; 1,3 (2008 г.); 7,5 (с учетом м/пл. эфффекта)	60,96 (2005 г., Росстат) 74,924 (2006 г.); 115,479 (2008 г.)
Вологодская обл.	1,36 (2009 г.)	205 (Великий Устюг)	1228 (2006 г.)	5,96; 7,0 (2008 г.)	194,892 (2005 г., Росстат) 201,939 (2006 г.); 298,126 (2008 г.)
Санкт-Петербург	2,7...2,95; 4,8 (2008 г.); 5,1 (2010 г.)	2500 (Эрмитаж); 4000 (Русский музей) 1518,07 (Исакиевский собор)	4571,2 (2007 г.)	50,1	667,905 (2005 г., Росстат) 825,102 (2006 г.); 1420,830 (2008 г.)
Краснодарский край	4,0 (2001 г.); 6 (2003; 2007 г.); 10,8 (2006 г.); 10,5 (2010 г.)	н/д	5161 (2010 г.)	37 (2002 г.); 3,4 (2007 г.)	371,178 (2005 г., Росстат) 483,951 (2006 г.); 808,704 (2008 г.)
Финляндия	5,695 (2009 г.); > 2 (2009 г.)	н/д	5353,2 (2010 г.)	326,04 (2009 г.); 626,6 (2008 г.); 198 (2008 г.)	5725,6 (ВВП, 2006 г.) 5509 (ВВП, 2005 г.)

В 2010 г. Кижичи посетили 167733 туриста, в т. ч. иностранных — 89 716 человек, Кивач — 72000, а Валаамский архипелаг — 131000.

Сравнение регионов выявляет несколько интересных фактов.

В Карелию приезжает большее количество людей, чем в Вологодскую область. Однако объем оказанных услуг получается примерно сравнимым, а совокупный валовый доход от туризма, по большинству источников, в Вологодской области значительно больше.

Да и такой туристический объект как Великий Устюг посетили больше людей, чем музей-заповедник Кижичи, являющийся объектом природного и культурного наследия ЮНЕСКО. Впрочем, возможно это связано со сложной транспортной доступностью острова и высокой стоимостью транспортной составляющей.

Карелия сравнима с Краснодарским краем по относительному количеству туристов, т.е. превышению количества туристов над количеством местных жителей (чуть более чем в два раза), но, конечно же, уступает как по абсолютному значению объемов туруслуг и совокупному доходу от туризма.

Характерно и то, что даже в таких популярных для туристов местах, как Краснодарский край и Санкт-Петербург, доля туризма в экономике региона хоть и значительна, но не является определяющей.

Делаем ставку?

Конкуренция

Задачу серьезного развития туризма ставит (по крайней мере, на бумаге) перед собой наверно каждый субъект РФ. На практике это означает определенную конкуренцию регионов между собой — ведь, к примеру, турист, жела-

ющий полюбоваться красотами европейского Севера, может с равным успехом поехать и в Карелию, и в Архангельскую область, и в Вологду. Заранее определить победителя в этой конкурентной борьбе непросто. Кольские Хибинские горы могут выиграть у карельской Спасской Губы, а карельский Валаам — у вологодского Кирилло-Белозерского монастыря. При этом и Хибинские, и Панаярви могут проиграть, скажем, норвежским фьордам.

В общем, у туриста есть богатый выбор! А раз так, то делая ставку на туризм необходимо оценить и реальную конкурентоспособность Карелии на этом рынке.

Потенциал

Очевидно, что возможности туристской отрасли определяются предельной емкостью региона. А она, в свою очередь: количеством мест размещения, развитостью транспортной инфраструктуры, известностью и привлекательностью территории, моделями поведения потенциальных клиентов и требованиями защиты окружающей среды.

В советские годы (1979 г.) предельный потенциал Карелии оценивался в 1,8 млн. посетителей в год. Плотность дорог и доступность объектов с тех пор изменились не сильно, экологические требования вряд ли сильно уменьшились, количество гостиниц скорее увеличилось, но, во многом, за счет небольших объектов: гостевых домов и туристических баз, известность — выросла (хотя и не настолько, как хотелось бы). Поведение же туристов изменилось достаточно кардинально — количество путешествующих и желающих посмотреть европейский север сейчас значительно выросло.

Возможно, именно поэтому в 2007 г. в ГенСхеме потенциал оценивался уже в 3,75 млн. посетителей в год. Получается,

что сейчас поток составляет в лучшем случае примерно 43% от возможного.

Перспективы

Согласно базовому сценарию ГенСхемы к 2015 г. поток посетителей составит 2 млн. чел, а к 2025 г. — 3,47 млн. (интересно, что согласно инновационному варианту сценария поток к этому моменту может превысить потенциальную емкость). По другим оценкам прогнозные значения составляют 5,8 и 3,5 млн. чел./год, т.е. общий поток туристов должен будет сравняться с сегодняшним объемом гостей Петербурга.

Совокупный валовый доход от туризма согласно ГенСхеме к 2025 г. может составить 4,8...6,4 млрд. руб. И увеличить работу отрасли (поток туристов) нужно будет к 2015 г. на 25%, а к 2025 г. — примерно в 2,2 раза.

Это очень серьезная задача.

Ставка на туризм

Прогнозные цифры показывают, что даже при оптимистичных сценариях, объем поступлений будет составлять сравнительно небольшую часть и от бюджета региона (при современных показателях), и от его ВРП (сегодняшнего). Это означает, что одного туризма нам не хватит.

К тому же модели поведения и предпочтения потенциальных клиентов могут меняться, иногда — достаточно стремительно (например, «внезапно» случившаяся «твиттерная» революция в Египте достаточно серьезно подкосила туристическую индустрию этой страны — поток отдыхающих снизился почти в 2 раза).

Тезис о неразвитости промышленности — как аргумент в пользу преимущественного (!) развития сферы туристических услуг — не обоснован. Хотя бы потому, что возможности развития промышленности в РК в целом больше, чем обычно представляются, и уж тем

более больше возможностей туротрасли по своим абсолютным показателям. Да и во многих конкретных случаях создание именно промышленного объекта в том либо ином районе может принести более эффективное развитие, чем объект туристический (см. например статью «Возможность строительства малых ГЭС в Карелии на примере МГЭС «Сюрьяко-ски» на р. Хиитола» в этом номере). Поэтому ответ на вопрос — делать ли, к примеру в этом районе ГЭС (карьер, завод, ТЭС) или не делать, ожидая возможного потока туристов, — может быть получен (естественно, если речь не идет о заповедных и охраняемых территориях) только после соответствующего анализа обоих решений на кратко- и долгосрочную перспективу. И вообще говоря, подобные расчеты могли бы быть проведены заблаговременно и для отдельных объектов, и для районов, и для республики в целом.

Разговор же о постиндустриализме и необходимость отказа от сырьевой направленности экономики зачастую ведется не совсем корректно. Во-первых, постиндустриализм не означает деиндустриализм. А что касается «сырьевых» отраслей (ГПК и ЛПК), то их интенсивное развитие совсем не противоречит интенсивному развитию туротрасли и привлечению туристов в республику.

Более того, согласованное и взаимно дополняющее развитие туризма и промышленности не просто возможно, оно окажет положительное влияние для всех участников — в том числе и неиспользуемыми в РК возможностями промышленного туризма, и потенциальной возможностью позиционирования (естественно, не без выгоды для себя) туристической отрасли перспективных направлений развития ГПК (см. ПВ №86 «Золото Карелии: есть ли оно?» и №83 «Дом горного начальника»).

Поэтому можем ли мы сказать, что республика сможет прокормиться только за счет туризма? — Вряд ли!

Нужно ли активно развивать туризм в Карелии? — Конечно! Было бы просто неразумно не использовать существующие возможности региона. Тем более что в этом направлении у нас очень многое еще можно улучшить.

Гостеприимная Карелия

В новой стратегии Карелии, предложено сделать республику Визитной карточкой России на туристском рынке. Развитию туризма в Карелии способствует удобное географическое положение республики: близость к столичным регионам, протяженная граница с Европейским союзом, а также наличие в РК таких мировых туристических брендов, как Кижиски и Валаам.

В Стратегии социально-экономического развития Карелии до 2020 года миссия туристской индустрии определена ещё более весомо — стать одной из составляющих экономической базы

региона наряду с лесным и горным комплексами.

Генеральной схемой определены 12 зон перспективного развития туризма на территории республики. Вовлечение неиспользуемых притягательных объектов в туристский оборот требует дополнительных усилий и затрат от региональных администраций на развитие инженерной, транспортной, социальной инфраструктур, что могло бы снизить издержки туристских организаций.

В Карелии большой рекреационный потенциал, значительный выбор туристских объектов — короче, есть на что посмотреть и чем заняться.

Первостепенная задача

Но встает резонный вопрос: а потенциальных туристов известно, что это всё в Карелии есть?! Бессмысленно инвестировать в строительство отелей, дорог и другой туристской инфраструктуры, если люди не знают, что сюда можно приехать и здесь отдохнуть. Поэтому первостепенной задачей является брендинг и качественная реклама региона, позиционирование Карелии как на российском, так и мировом туристском рынке.

На данный момент у Карелии нет работающего бренда. «Край лесов, озер и рек» — это, конечно, хорошо, но совершенно неясно для туриста, а почему ему должно хотеться ехать отдыхать именно в этот край. Бренд должен показывать картинку, ассоциацию, давая понять человеку, зачем он едет, какой туристический продукт он хочет получить. Да, в Карелии есть свои бренды — конкретные объекты — Кижиски, Валаам, но они во многом относятся к религиозному и культурному туризму, да и туры на них являются однодневными поездками, а что дальше?!

Ведь в республике большой выбор как активного, так и тихого туризма, а также множество культурных и природных объектов, малоизвестных, но потенциально интересных для туристов. Карелия — многогранна в своих предложениях на туристском рынке: места паломничества и исторические объекты, красивая природа (леса, озера, реки, горы), мистические места, большой выбор активного отдыха и приключенческого туризма, санаторно-профилактическое лечение, историко-культурное наследие, традиции, культура, а также планируется развивать промышленный и сельский туризм.

Однако подробный разговор о брендинге и позиционировании республики — это тема отдельной статьи.

Стратегия «хвостов»

Карелия не находится у ласкового и теплого моря, видимо, это является одним из факторов того, что у нас велика доля краткосрочного пребывания из числа размещенных туристов (88,4% в 2006 г.). Seriously изменить этот процент вряд ли удастся, и вряд ли значительная часть организованных туристов будет приезжать

на срок больше недели. Да и общее число гостей Карелии значительно превышает количество остановившихся на какой-то срок. Это и те, кто едет через Карелию транзитом, это и те, кто приезжает сюда на один день, и те, кто приезжает в краткие командировки и т.п. Т.е. это люди, которые смотрят Карелию в основном «по пути». Они находятся в РК очень недолго, но зато именно этих туристов очень много, и поэтому интересным представляется работа именно на них, применение стратегии «хвостов» (подробнее см. Крис Андерсон «Длинный хвост»). Акцент на этой категории, возможно, позволит увеличить доход от отрасли и уж как минимум будет работать на популярность республики. Если Карелия чем-то зацепит, понравится транзитнику, то он вполне вероятно вернется сюда еще раз.

А кто-то, вернувшись, может даже остаться здесь жить и работать...

Однако для реализации работы по этой многочисленной категории необходимо учитывать тот факт, что интересы и цели посещения будут очень разнообразны. А цеплять, в идеале, должно все вплоть до пейзажа из окна поезда.

Поэтому при реализации этой стратегии важен грамотный подход как в подаче информации, так и в предоставлении услуг: дальнобойщику и транзитнику будет важна информация о дорожной инфраструктуре и качестве и стоимости услуг в гостиницах вдоль М-18; для петербуржца, выбравшегося на выходные посмотреть Петрозаводск будет интересен центр города и природа в радиусе двухчасовой поездки; «спортивных» туристов будут интересовать детальные описания порогов, подробные карты местности и услуги по заброске снаряжения машиной от вокзала до начала маршрута.

И всем им возможно будет интересным купить где-то по пути какой-нибудь дешевый, но красивый сувенир на память о Карелии или дешевый, но подробный и интересный путеводитель по краю или его описанию.

На «запечатление» должно работать все, вплоть до таких мелочей (или — «мелочей») как: яркие и необычные придорожные (и не только) объекты; современная песня о Карелии, не уступающая шедевр Колкера и Рыжова, звучащая на местном радио или в музыкальном разделе единого туристического карельского интернет-портала; красивый вид или красиво оформленная застройка, видимая из окна поезда; оригинальное исполнение наружной рекламы; оригинальный и запоминающийся слоган-приветствие на въезде в республику и т.д. и т.п.

Поэтому — максимум креатива! Карелия действительно должна «долго сниться» и должна стать местом, в которое хочется вернуться.

Транспорт

Такой критерий оценки потенциала территории, как «число объектов

показа» не совсем точно отражает этот потенциал, если не сопровождается другим критерием — «количество объектов показа, к которым можно подъехать на легковом автомобиле (не внедорожнике!)».

Понятно, что туризм тяготеет к основному инфраструктурному каркасу, поэтому многие потенциально притягательные объекты оказываются практически недоступны для основного туристского потока, а на другие ложится чрезмерная нагрузка. Именно поэтому необходимо выравнивание выраженных диспропорций. И первой необходимостью является создание достаточной транспортной инфраструктуры, чтобы до этих объектов хотя бы можно было добраться.

Вряд ли строительство и ремонт дорог или троп к объектам смогут взять на себя туристические компании. Поэтому, стратегия увеличения потока туристов (и доходов от них) в разы де-факто должна означать соответствующее увеличение дорожного строительства в республике. Поэтому решение задач упреждающего развития дорожной сети, предварительного просчета перспективных конкретных вариантов должно быть первоочередным для развития отрасли.

Приведем всего два примера. Возможен серьезный эффект могло бы иметь строительство дороги к Кижским шхерам и моста к о. Кижь (с автостоянкой вне территории острова), что потребовало бы достаточно серьезных инвестиций, но значительно удешевило бы транспортную составляющую стоимости посещения музея-заповедника Кижь, сделало бы объект всесезонным, доступным для автотуристов и увеличило бы количество посетителей на острове.

Водный же транспорт (как локальный из Кижей, так и удаленный — из Петрозаводска) в этом случае возможно удалось бы переориентировать, например, на близлежащий о. Юж. Олений (при

условии создания там нового туробъекта) или на Кижские шхеры.

Также существенным для развития туризма в республике было бы заявленное некогда создание высокоскоростного движения на участке железной дороги Санкт-Петербург — Петрозаводск, с временем поездки в пределах 4-5 часов. Это, помимо прочего, сделало бы доступным поездки выходного дня в Карелию для жителей мегаполиса и тем самым увеличило бы поток туристов.

Информационное обеспечение

Одним из самых посещаемых мест Карелии является столица республики — Петрозаводск. В случае серьезного роста турпотока город становится буквально воротами края. И в этом случае очень важными становятся вопросы информационного обеспечения.

Человек, приехавший в город, не всегда сможет самостоятельно сориентироваться, куда ему пойти, где лучше всего поесть, как проехать в нужное место, что интересного происходит в городе, какие достопримечательности есть в Карелии и как их найти.

Однако сейчас подобное информационное обеспечение явно недостаточное.

Не получил распространения опыт администрации по установке на остановках транспорта плакатов типа «Вы находитесь здесь».

Из широкого спектра литературы большую часть составляют фотоальбомы в том либо ином виде. Книги же и путеводители, в которых можно одновременно увидеть объект, прочитать о нем и узнать как до него добраться либо отсутствуют в продаже, либо — не местных издательств, либо — не на русском языке. Примеры удачных изданий такого рода редки и, к тому же, практически отсутствуют в продаже.

Сходная ситуация и с сайтами. И если примеры транспортных карельских сайтов с максимально полной и детальной

информацией, вплоть до информации о транспортных «волнах», есть, то у сайтов общего характера зачастую либо недостаточное картографическое обеспечение (в т.ч. без привязки объектов к карте), либо неполный список туробъектов, либо недостаточное их описание. Обратные примеры крайне редки.

Решений обозначенных вопросов много, однако главное здесь заключается в том, что работы в по информационному обеспечению должны быть составной и неотъемлемой частью стратегии развития туризма в РК. Все-таки XXI век — это век информации.

Рамки этой статьи естественно не позволяют раскрыть все проблемные вопросы и все факторы, влияющие на развитие туротрасли. Туризм — это межотраслевой комплекс, вовлекающий в орбиту своих интересов широкий спектр направлений хозяйственной и социальной деятельности. Поэтому мы приглашаем к диалогу на затронутые в статье вопросы всех заинтересованных специалистов.

Конечно, неизвестно сможет ли карельский туризм к 2020 году сравняться с лесной и горной отраслями или хотя бы приблизиться к их объемам. Но при правильном подходе и грамотном построении стратегии развития данного сектора экономики мы можем получить очень хорошие результаты для развития региона. ■

*Арина Бобылева
Андрей Федоскин*

В статье использованы данные работы «Управление развитием туризма в регионе: опыт реализации стратегии Республики Карелия», «Республика Карелия: Генеральная Схема размещения объектов и инфраструктуры туризма», электронных и печатных СМИ.

Интернет-магазин

Технокнига.ру

**Нормативная и техническая литература
для лесного комплекса**

Телефон: (8142) 53-42-98 Факс: 53-42-89

E-mail: info@tehnokniga.ru Web: www.tehnokniga.ru