

Туризм как региональный продукт

Осознание туристической деятельности как доходной части экономики России шло к нам слишком долго. Конечно, нельзя отрицать, что в то время, когда достаточно стабильный Запад занимался развитием туристической инфраструктуры, мы были поголовно увлечены перестройкой, разочарованием в социалистическом идеале, отречением от «всего старого» и переходом «во все новое», и — в конечном счете — созданием другого государства. Приведение в систему большого количества различных по своему геополитическому положению и уровню развития территорий заняло много времени, так что до туризма регулирующая государственная рука никак не доходила. Необходимо отметить, что вот так массово и стратегически она не дойдет еще долго и стандартно ограничится решением текущих вопросов, грозящих куда более серьезными катаклизмами, чем недополучение миллиардных платежей в бюджет страны. Несмотря на общепризнанную высокодоходность туристического бизнеса, в нашей стране по-прежнему продолжают вычислять торговую прибыль РФ по таким экспортным статьям, как продажи леса, нефти, алюминия, газа, товаров легкой промышленности и т.д. До тех пор пока мы будем мыслить этими ресурсными категориями, глупо отрешиваться от имиджа «ресурсного донора». Пока цена на нефть остается на высоком уровне, наше государство способно себя содержать без особых усилий, а потому бюджетный доход от продажи природных ресурсов не потеряет своей актуальности. В частности, богатая природными ресурсами Иркутская область может вполне беспечно существовать еще весьма продолжительное время.

Более того, разумом сложно осознать, что высокие доходы может приносить отрасль экономики, находящаяся в ведении изначально расходного Министерства по культуре, спорту и туризму. Физическая подведомственность туристической деятельности в РФ может многое сказать об ее реальном статусе. Получается, что туристические услуги скорее предлагаются как часть внутренней социальной сферы, культурного воспитания наших граждан... Соответственно, несмотря на 14 лет бурного созревания РФ, государственная концепция туризма остается прежней — социалистической. Хотя возможен и другой вариант, но при формировании министерств было совсем не до туризма. Вот его и приписали к максимально «непрофильным» — культуре и спорту, которые, казалось бы, не столь далеки от него. И действительно, не втискивать же туристическую деятельность в управление Министерства сельского хозяйства или Министерства юстиции! Хотя, на мой взгляд, в структуре Министерства по культуре, спорту и туризму последний выглядит не менее нелепо.

Так что же произошло в нашей стране за это время с туризмом? И почему призывы к «развитию туризма» разве что не пишутся мелом на стенах?!

Такую серьезную активизацию деятельности можно связать лишь с тем, что мы просто уже опоздали... Опоздали стать частью крайне питательного пирога туристических услуг на мировом рынке. Да и духу не хватает замахиваться на этот рынок с предложением походно-палаточной романтики и домов отдыха, которые уже мало удовлетворяют даже воспитанного в СССР нетребовательного российского туриста. Наконец-то все поняли, что туристическая реальность России серьезно уступает большинству стран. И пока над страной повисла дымка стабильности, общественное сознание в обсуждаемом здесь вопросе выдает только одно решение: срочно развивать туризм! Единственное, чего общественное сознание дать не в состоянии, так это ответ на вопрос «Как?». По большей части при формировании видения туристического продукта рисуются стереотипно абстрактные картины с теплыми волнами, мягким песком и жирно-зелеными пальмами. Причем желательным, чтобы одновременно на горизонте маячили знойные пирамиды и в то же время с поворотом головы в другую сторону можно было разглядеть заснеженные извилины горнолыжных трасс. А еще лучше при более детальном просмотре — на пешеходном расстоянии обнаружить Empire State Building, откуда вечером полюбоваться на карнавальное шествие в горячем бразильском Рио. И конечно же, покататься на слонах — мечта любого истинного поклонника туризма. Хотя некоторые с удовольствием еще предались бы ностальгическим песням под гитару у костра... Вот так дня на 3 можно еще худо-бедно организовать свой досуг.

Внимательно выслушав весь вышеописанный бред, идейные лидеры туристического развития идут перекрашивать свои дома отдыха, вставляя стеклопакеты и рисовать на фасаде 4 флуоресцентные звезды в надежде, что такое решение станет первым шагом в постепенном выходе на столь заманчивый мировой уровень. При этом они спокойно подают на завтрак растворимый кофе, совершенно не стесняясь четырехзвездочного ценника за свои услуги.

Подобный, пусть несколько утрированный подход распространился не только на гостиничный бизнес, но и на другие направления туристической деятельности. Конечно, сам факт наличия развития всегда приятен, но правильно ли оно?

Если говорить об Иркутской области, то, казалось бы, стандартный туристический набор здесь невелик. Нет здесь мягкого климата, теплого моря, особых урбанистических достопримечательностей, нет даже какой-нибудь величественной древности ввиду не очень значительного возраста цивилизованного заселения территории. С имеющейся же развлекательной альтернативой даже местным жителям приходится основательно поразмыслить, чтобы придумать себе досуг. Естественно, напрашивается вывод, что туристическая среда должна создаваться искусственно, включая в себя сразу целый комплекс из концепции, инфраструктуры, сферы услуг и образования. Проще говоря, этот комплекс строится из следующих элементов: что показать, как доставить и разместить, какие услуги предоставить и кто этим будет заниматься.

Начнем по порядку. Что показать?

Прежде чем определяться с выбором концепции региона, следует все-таки очертить ресурсную базу, которая подошла бы для туристических целей и была бы кроме того востребована. На территории Иркутской области находится озеро Байкал с его уникальной флорой и фауной, очень интересной, но только для увлеченного исследователя, не являющегося экономически привлекательным субъектом потребления туристических услуг. Гораздо важнее здесь экологический потенциал Байкала. Всегда притягательным для туристов остается и ознакомление с культурой других народов. На территории нашего региона таких культур показать можно как минимум две, что возможно далеко не в каждой стране.

Быстрые реки, высокие горы, обширные массивы дикой природы создают основу для активного туризма. Не исключено, что в этот список можно добавить еще целый ряд наименований.

Теперь мы относительно четко представляем естественный потенциал региона. Далее законы аналитического построения модели спроса и предложения требуют понять, какого же туриста мы хотим здесь видеть?

Если подойти с позиции завершенной системы и взглянуть именно на «развитую туристическую отрасль» из будущего, то мы бы сказали: «Всякого», — но по приоритету нужен доходный. Причем такая точка зрения вполне соответствует реальному положению вещей: уже сейчас как за рубежом, так и в самой России сформировалась и продолжает пополняться прослойка людей, уставших от тайских океанов, европейских городков, арабской экзотики и тому подобной туристической традиционности. Но несмотря на глобальную усталость и пресыщенность, мало кто отважится поехать с туристической целью именно в Россию, не говоря уже о том, чтобы доехать до Иркутска. На месте рационального иностранца, прочитав самый крупный всемирный туристский путеводитель World Travel Guide (издается в Лондоне), я бы тоже отказалась от поездки. В нем Россия, единственная из всех 200 территорий, обозначена как страна неблагоприятная для туризма. И чем же тогда завлекать? Лучший маркетинговый ход — это восторженные отзывы, подтвержденные последующей личной проверкой.

Подводя итог, можно сказать, что восторженных возгласов туристов мы вправе ожидать от этнического, активного, оздоравливающего туризма. В рамках этих направлений нам есть что показать. А можно вообще ничего не показывать и просто оставить человека наедине с дикой природой, но заказ и доставка ужина тогда не должны занимать более часа, а скорость Интернета стабильно держаться на 100.0 Мбит/с. Наличие в этом списке конференц-зала не далее чем на расстоянии ужина, обуславливает становление еще и делового туризма, на который корпорации с удовольствием тратят внушительные суммы, чтобы все-таки в один прекрасный день «build the team».

Для тех же, кто ищет развлечений, очень заманчиво звучит идея кинопарков. Парки легко создаются в любом месте (возвращаясь к вопросу об искусственном насыщении). Обычное кино с голливудскими звездами уже не дарит столько удовольствия от просмотра его в кинотеатре — хочется стать хотя бы частично его участником. Для этого устанавливается ряд съемочных павильонов, воссоздающих декорации популярного фильма («Матрица», «Война и мир», «Звездные войны»), где для любого желающего снимут часть сюжета любимого фильма с его участием. Т.е. мы получаем в свое распоряжение новый Голливуд «с эффектом присутствия». И таких искусственных идей — множество!

Даже «уставший» турист не сможет пройти мимо столь разнообразных предложений.

Правда, только предложением «объектов» туризма обойтись не удастся. Ибо концепция «фаст-бомжинга» (добраться до места назначения как можно быстрее, потратив наименьшее количество денег) не вписывается в понимание туризма как экономически доходной статьи бюджета. Само путешествие до места еще на первых этапах должно стать туристическим маршрутом, приносящим удовольствие, а не только длительное ожидание. С учетом огромных российских площадей и внутритерриториальных различий убогая транспортная составляющая может перекрыть все ожидаемые достопримечательности. Соответственно требуется создание более эффективных транспортных сетей, что предполагает изменение подхода к транспорту в целом, как межрегиональному, так и внутреннему. Простите за прямоту, но троллейбус это не транспорт... Гостиничная инфраструктура тоже может сильно дифференцироваться. Причем не только по этажности и звездности. К примеру, в западноевропейской тематической «гостинице-тюрьме» все номера заказаны на год вперед. Так что даже здесь полет фантазии не ограничен. Человек с каждым новым годом становится изобретательнее, и соответствующей изобретательности он начинает требовать от окружающей его жизни.

Туристические услуги — важнейшее доходное звено во всей системе. Оптимальный набор услуг обеспечивает максимальное оседание денег в месте пребывания. Операторы и агенты — всего лишь посредники, устанавливающие прямой контакт предложения со спросом. В понятие услуги при этом включается все: от предоставления комфортного проживания до профессиональных гидов и торговли сувенирами.

Исходя из логики рассуждений, мы приходим к закономерному вопросу: а кто сможет это сделать? У нас нет не только грамотного обслуживающего персонала, но и профессиональных управляющих туристической отраслью тоже нет. Хотя мне, конечно, неизвестно точно: может быть, все управляющие как раз и дислоцируются в Министерстве по культуре, спорту и туризму. В любом случае это слишком далеко, и локально решать проблему — насколько это законодательно возможно — всегда значительно удобнее.

Еще раз хочу отметить, что подход «от сегодня» себя не оправдывает, поскольку это приведет лишь к постоянной и несозидательной гонке за лидерами туристической индустрии. На примере «Новой концепции туризма Нижнего Новгорода» поясню, что «предоставление дифференцированных льгот в части платежей в областной и местные бюджеты туроператорам, работающим на рынке въездного и внутреннего туризма» не вариант даже для существующей экономики с ее призывом к внедрению инновационных подходов. Необходимо уже сейчас действовать так, чтобы в скором времени слово «инновация» не пришлось писать на стенах, а потом еще долго думать, что же при написании имелось в виду?

Сразу же оспарю вероятно возникшее возражение: где взять столько денег на описываемую грандиозную модель развития?! Те, кто скажет, что денег нет, инвестиции не идут и т.д., пусть даже не наклоняются за камнем. Поскольку денег в мире много. Но их явно не привлечет озеленение города и ремонт дорог. ИДЕИ! Именно на их генерацию и потребление работает современная экономика!

Список использованных источников и литературы

1. Азар В.И. Предложения к концепции развития туризма в России / В.И. Азар и др. // Вестник РАСТ. — 2003 г. — <http://www.dol.ru/users/rastinfo/koncepciya.htm>
2. Липнягова Р.Р. К вопросу об устойчивом развитии предпринимательства в сфере туризма на уровне муниципальных образований: Сб. науч. трудов / Р.Р. Липнягова // Тренды и стратегии российской экономики. — Иркутск: Издательство Иркутского госуниверситета. — 2005 г. — С. 169-180.