

Введение

Понятие «дестинация» произошло от латинского слова «местонахождение». В современной отечественной литературе по туризму чаще используется термин «курорт». В зарубежной литературе существует два подхода к определению понятия дестинации.

В данной курсовой работе за основу выбрано определение, которое на взгляд автора, наиболее широко раскрывает все особенности территории как туристского объекта. Туристская дестинация -- это место, имеющее реальную или умозрительную границу, такую как физическая, политическая или рыночная граница, привлекающее туристские потоки за счет собственных аттрактивных возможностей. Во всем мире дестинации, представляющие историческую и культурную ценность, живут и процветают за счет средств, получаемых от туристов. Ведущей целью субъектов управления в организационно-экономическом механизме формирования туристской дестинации является создание, поддержание или изменение мнений, намерений и поведения субъектов-потребителей туристского продукта региона.

Актуальность темы курсовой работы обусловлена необходимостью формирования туристской привлекательности территорий, с целью привлечения внимания потенциальных туристов и инвесторов. Это сможет значительно повысить уровень экономического, бюджетного и социального эффектов для конкретной дестинации. Целями данной работы являются изучение проблем формирования туристской привлекательности и выработка рекомендаций по их решению.

В качестве основных задач для достижения целей курсовой работы определены:

- изучить проблемы формирования туристской привлекательности территории;
- рассмотреть практику решения подобных проблем в России и за рубежом;
- предложить пути решения проблем и дать рекомендации по их реализации.

В соответствии с поставленной целью и задачами, предметом исследования курсовой работы являются проблемы формирования туристской привлекательности и пути их решения. В качестве объекта исследования представлены туристские дестинации, а в частности Республика Карелия.

При написании курсовой работы автор использовал научные и учебные материалы по туризму, публикации в научных журналах, электронные ресурсы сети Интернет, а также официальные статистические данные, предоставленные Государственным комитетом по делам молодежи, физической культуре, спорту и туризму Республики Карелия.

Глава 1 Проблемы формирования туристской привлекательности территории

1.1 Проблемы формирования туристской привлекательности на государственном уровне

Оценку туристской привлекательности на государственном уровне даёт концепция

РФ до 2016 года, одобренная 6 ноября 2009 года. В ней говорится, что несмотря на лидирующие мировые позиции в развитии туризма, Правительством Испании, выделено в августе 2009г. из бюджета страны около 1 млрд. евро на поддержку туристской индустрии в условиях мирового финансового кризиса, а в государственных бюджетах Италии и Франции только на продвижение своего национального туристского продукта предусмотрено соответственно 42,0 и 61,2 млн евро. Для сравнения, аналогичный показатель в Российской Федерации составляет порядка 4,1 млн.евро. Концепция развития туризма РФ до 2016 г. 2009 г.

Россия располагает огромным потенциалом для развития внутреннего и въездного туризма. Природное и культурно-историческое разнообразие нашей страны позволяет развивать практически все виды туризма, включая наиболее распространенные по потребительским предпочтениям: рекреационный туризм (туризм с целью отдыха и развлечений), культурно-познавательный (включая религиозный и паломнический), деловой, спортивный, экстремальный, лечебно-оздоровительный, экологический, сельский, образовательный, научный и т.д.. Туристский комплекс страны составляют 10422 гостиницы, 2368 музеев в 477 исторических городах, 590 театров, почти 99 тысяч памятников истории и культуры, 140 национальных парков и заповедников. В России в настоящее время действуют 103 музея-заповедника и 41 музей-усадьба, которые играют важнейшую роль в формировании привлекательного образа России за рубежом. Из 15 объектов культурного наследия, входящих в список Всемирного наследия ЮНЕСКО, 12 находятся в составе музеев-заповедников.

В настоящее время в стране функционируют более 150 горнолыжных комплексов, а количество людей, увлекающихся горнолыжным спортом, приближается к 2,5 млн. человек, из них около 2 млн. человек предпочитают российские горнолыжные курорты. По прогнозу ЮНВТО Россия при соответствующем уровне развития туристской инфраструктуры способна принимать в год до 40 млн. иностранных туристов, а к 2020 году может войти в первую десятку стран - самых популярных направлений туризма.

Однако туристский потенциал страны используется далеко не в полной мере. Основными факторами, сдерживающими развитие внутреннего и въездного туризма, является неразвитая туристская инфраструктура, отсутствие благоприятных условий для инвестиций, невысокое качество обслуживания туристов и недостаточная государственная реклама туристских возможностей страны, что оказывает негативное влияние на рейтинговые оценки страны.

Так, по данным Всемирного экономического форума (ВЭФ) Россия в 2009 году заняла 59 место среди 133 стран по конкурентоспособности туристского сектора экономики, по качеству дорог - 104, по числу мест в гостиницах - 85, а по ценовой доступности размещения в них - 115, по открытости для туризма - 108, по эффективности маркетинговой политики и брендинга в туризме - 122, по отношению местного населения к иностранцам 131, то есть почти последнее.

Для изменения сложившейся ситуации с учетом мирового опыта необходимо государственное участие в решении проблем по созданию условий для привлечения

инвестиций в туристскую отрасль на условиях государственно-частного партнерства, обеспечению инженерной инфраструктурой туристских комплексов (сети энергоснабжения, водоснабжения, транспортные сети, очистные сооружений и т.п.). Это позволит создать инвестиционные площадки для широкомасштабного строительства и обустройства средств размещения и сопутствующей инфраструктуры (предприятий питания, индустрии развлечений, объектов туристского показа и др.) с участием частного капитала.

Несмотря на ряд позитивных изменений в индустрии туризма за последние годы, туристский потенциал России используется малоэффективно. На долю Российской Федерации приходится менее одного процента мирового туристского потока. Следует отметить, что уникальные природные ресурсы и культурное наследие, которыми обладает наша страна, не могут рассматриваться в качестве единственного и достаточного условия для обеспечения успешного развития туризма в стране, так как представляют собой лишь один из элементов туристско-рекреационного потенциала.

В современной экономике развитие туризма во многом зависит от состояния наиболее конкурентоспособных туристско-рекреационных кластеров, использующих не только природные и культурно-исторические ресурсы, но и специализированную инфраструктуру, профессиональные кадры, образовательные и научно-производственные центры, сферу развлечений и анимации и др.

Процесс формирования и развития индустрии туризма, в качестве значимой отрасли территориальной специализации, в настоящее время невозможен только за счет использования действующих рыночных механизмов без реальной поддержки со стороны государства, являющегося катализатором формирования государственно-частного партнерства, предусматривающее эффективное взаимодействие всех органов власти, туристского бизнеса, научных и общественных организаций в реализации инновационно значимых проектов и программ, направленных на развитие экономики регионов и улучшение качества жизни населения.

Решение существующих проблем в сфере туризма требует применения эффективных механизмов и методов их преодоления. Учитывая масштабность задач, связанных с развитием индустрии туризма, наиболее действенным инструментом для их решения является программно-целевой метод, поскольку позволяет охватить значительный комплекс проблем с учетом рационального использования ресурсного потенциала (бюджетных и внебюджетных средств) на развитие приоритетных направлений сферы туризма на основе межведомственной координации деятельности органов исполнительной власти всех уровней, туристского бизнеса и других заинтересованных сторон.

Программно-целевой метод доказал свою эффективность как на федеральном, так и на региональном уровнях. Стратегия развития туризма в Республике Карелия на 2007 - 2010 гг.

В этом плане Республика Карелия находится на должном уровне. РК имеет свою концепцию развития туризма, а также является пионером в создании такого документа, как «Генеральная схема размещения», о которой более подробно будет

рассказано во второй главе. Генеральная схема размещения объектов и инфраструктуры туризма в Республике Карелия. [Электронный ресурс] - Режим доступа:

<http://www.gov.karelia.ru/gov/Power/Ministry/Development/Tourism/Plan/index.html>

Однако этого явно недостаточно, так как создание условий для развития государственно-частного партнерства и привлечения инвестиций в развитие туристской инфраструктуры носит локальный характер.

Решение проблем на региональном уровне ограничивается дотационным характером бюджетов большинства субъектов Российской Федерации. Привлечение инвестиций для финансирования туристских проектов сдерживается несовершенством нормативно-правовой базы, отсутствием готовых инвестиционных площадок, наличием местных административных барьеров, невыгодными условиями аренды земли и другими причинами.

Анализ ситуации свидетельствует о необходимости государственного подхода к комплексному решению накопившихся проблем в сфере внутреннего и въездного туризма в рамках специальной федеральной целевой программы с входящими в нее подпрограммами по отдельным направлениям туризма.

Популярность туристской дестинации во многом зависит от её имиджа в глазах потенциальных туристов и всей мировой общественности. В целях привлечения туристов, с одной стороны, и капитальных инвестиций на развитие туристской отрасли, с другой, национальные туристские администрации, а также конкретные принимающие туристские фирмы и гостиничные объединения стремятся создать благоприятный образ страны. Несомненно, наиважнейшими условиями для развития туризма являются экономическая и политическая стабильность в государстве.

Туристов привлекают регионы, насыщенные природными ресурсами, историческими памятниками и культурными событиями, при этом обладающие развитой туристской инфраструктурой.

На первый взгляд, вышеперечисленных условий вполне достаточно для динамичного развития туристской отрасли. Но на практике всё несколько сложнее. В современных условиях высокой конкуренции на рынке туристских услуг развитие возможно лишь при наличии положительного и цельного имиджа дестинации.

Будучи особым нематериальным активом, позитивный имидж региона способен приносить значительную прибыль как посредством привлечения туристов и продажи сувениров, так и через привлечение инвестиций в развитие инфраструктуры.

Таким образом, встаёт вопрос о процессе формирования имиджа. В наиболее общем понимании имидж региона - это совокупность эмоциональных и рациональных представлений, вытекающих из сопоставления всех трех признаков территории, собственного опыта людей и слухов, влияющих на создание определенного образа. Исходя из этого можно утверждать, что элементами имиджа являются объективные и субъективные составляющие. На наш взгляд, к объективным факторам формирования имиджа региона следует отнести:

Во-первых, наличие туристских ресурсов. В данном случае имеет смысл комплексный

подход, т.е. сочетающий природно-климатические ресурсы и историко-культурные достопримечательности.

Во-вторых, наличие развитой туристской инфраструктуры, включающей сформированную сеть средств размещения, предприятий общественного питания, объекты индустрии развлечений, информационное и транспортное обеспечение региона.

В-третьих, экономическую и политическую стабильность в регионе, которые обеспечивают безопасность туристов, с одной стороны, и снижают отрицательное воздействие туризма на экологию, с другой. Следует отметить, что фактор безопасности является двояким. Большинство туристов из европейских стран отказываются ехать в страны, которые считают опасными.

Русские туристы ассоциируют опасность (причем не важно, какую опасность - птичий грипп или терроризм) с удешевлением отдыха.

Как мы уже отметили, имидж во многом субъективен, поскольку все объективные факторы воспринимаются человеком сквозь его мировоззренческую призму. Это объясняет необходимость сегментирования рынка и ориентации маркетинга на целевую аудиторию. Важно учесть не только географию целевого рынка и его доступность с точки зрения средств массовой информации, но и особенности восприятия потенциальными потребителями иной культуры. Поэтому значительную роль играют исследования архетипов и менталитета целевых групп потребителей.

Поскольку имидж дестинации складывается из столь многих составляющих, процесс его формирования является долгим, как правило, сравнимым по времени с жизнью нескольких человеческих поколений. Формирование имиджа региона осуществляется по нескольким схемам:

- В процессе приобретения человеком жизненного опыта. К данной категории отнесем: обучение, в ходе которого изучается мировая история, культура, географические особенности, а также общение, получение информации из книг и фильмов.
- Целенаправленная пропаганда региона, т.е. метод привлечения внимания мировой общественности к истории, культуре, повседневной жизни региона. Здесь поводом служит организация массовых мероприятий как разового, так и периодического характера (спортивные чемпионаты, олимпиады, кино- и театральные фестивали, праздники, выставки, конференции и т.д.). Подобные мероприятия широко освещаются в новостях, что и даёт максимальный охват аудитории.
- В процессе общения с гражданами страны. Как для имиджа фирмы лицом являются её сотрудники, так для имиджа страны - поведение её граждан за границей. Из такого поверхностного знакомства складывается стереотип о стране и её населении. Даже если большинство туристов скромны и незаметны, мнение формирует вызывающее поведение некоторых. Поэтому утверждение, что «турист - лицо страны» - вполне оправдано.
- Целенаправленная работа над созданием благоприятного имиджа региона посредством различных маркетинговых методов. Традиционно методами системы маркетинга считают рекламу, пропаганду (или PR), участие в выставках, брендинг,

спонсорство.

Если первые три элемента формируют имидж дестинации стихийно, то последний является специальной системой мер, призванной скорректировать воздействие первых трёх.

Следует также отметить, что одним из факторов развития туризма в дестинации являются традиции путешествия именно в данный регион. Это характерно для регионов, исторически закрепивших за собой лидерство по приёму туристов. Дестинации данной категории популярны у туристов на протяжении нескольких десятилетий или даже веков благодаря уникальным природным или культурно-историческим достопримечательностям. Такие регионы не нуждаются в массовой рекламе (исключение составляет ребрендинг региона), поскольку их посещение является, согласно представлениям общества, «обязательным» для культурного человека или же необходимым для поддержания здоровья и жизненных сил. Эти регионы могут быть как местного, так и общемирового значения.

Исторически такие дестинации непостоянны, они меняются со сменой эпох и цивилизаций, моды и предпочтений. В России к подобным туристским центрам можно отнести Москву, Санкт-Петербург, Кизи, Золотое кольцо, Черноморское побережье Кавказа, регион Кавказских Минеральных Вод и т.д.

Группа социальных факторов является основой такой категории, как «гостеприимство», поскольку именно в этом аспекте проявляется отношение к туристам. Гостеприимством в общем смысле, будем считать желание или нежелание местного населения заниматься приёмом и обслуживанием туристов. Таким образом, к социальным факторам отнесём: социальную составляющую уровня жизни населения, уровень образования (в том числе владение иностранными языками), образ жизни населения (традиционное или современное общество). Известно, что невысокий уровень жизни населения обеспечивает приток неквалифицированной рабочей силы в туристский сектор экономики, что, несомненно, ухудшает качество предоставляемых услуг и отрицательно сказывается на имидже региона в целом. С другой же стороны, в регионах с низким уровнем жизни местное население относится более внимательно и благожелательно к туристам, приносящим ощутимый доход. Следовательно, посетителям оказывается радушный приём.

Подобных, казалось бы, противоречивых примеров может быть приведено немало. Все они демонстрируют неоднозначность факторов формирования имиджа региона, т.е. одна и та же тенденция может быть использована по-разному.

Технологические факторы определяют как транспортную, так и информационную доступность региона. Несомненно, что развитие транспорта является залогом успешного развития туристской отрасли. Под информационной доступностью понимается возможность ознакомиться с достопримечательностями посредством средств массовой информации, а также забронировать и оплатить необходимые услуги.

Поскольку туризм в настоящее время является одной из наиболее высокодоходных отраслей экономики и важной статьёй бюджета некоторых государств, на международном туристском рынке весьма высока конкуренция между

дестинациями. Результаты конкурентной борьбы такого уровня во многом зависят от государственной политики по продвижению национального туристского продукта.

Как правило, продвижением национального турпродукта занимаются государственные органы и общественные туристские организации. Большую часть средств национальных туристских администраций составляют государственные ассигнования. Например, в Испании, Сингапуре, Тайланде, Шри-Ланке, Польше реклама национального турпродукта осуществляется исключительно на государственные средства. Для продвижения туристских возможностей в Исландии в 1964 г. была создана государственная структура «Icelandic Tourist Board». Сегодня её бюджет на маркетинг составляет 20 млн евро. Российский рекламный бюджет весьма скуден. По данным газеты «Коммерсантъ», на туристскую рекламу России выделяется около 3 млн долл. В год, что, к примеру, в несколько раз меньше, чем рекламный бюджет Словении.

В некоторых странах в формировании бюджета туристских организаций участвуют коммерческие предприятия сферы туризма. Средства туристских администраций идут не только на проведение рекламных мероприятий, на организацию работы своих представительств за рубежом, но и на развитие внутреннего туризма, на поддержание материально-технической базы внутри страны.

Что касается Российской Федерации, можно выделить некоторые особенности. В России практически в каждом субъекте Федерации есть туристские администрации или информационные центры призванные заниматься маркетингом и продвижением своих регионов на внешнем и внутреннем туристских рынках. Также задачи туристских администраций - в предоставлении туристам информации о туристской инфраструктуре, т.е. о транспорте, гостиницах, санаториях, объектах культуры, торговли, спорта, общественного питания. Однако многие вопросы деятельности этих центров еще не решены. Поэтому можно сказать, что органы, осуществляющие государственную поддержку туристской сферы, уже в течение многих лет находятся на стадии становления.

Одна из проблем заключается в том, что несмотря на многообразие туристского потенциала нашей страны, имидж России на международном туристском рынке остаётся однобоким: матрёшки, водка, золотые купола и т.д. В настоящее время этого не достаточно и стоит проблема формирования современного благоприятного имиджа.

Тем не менее, многообещающим является возможное проведение Олимпиады в Сочи. Это стало поводом для целенаправленного и последовательного формирования имиджа города и региона. Здесь инвестирование призвано улучшить внешние и внутренние факторы создания имиджа. Практика показывает, что только такое масштабное событие, как олимпиада, может фактически обеспечить проведение в жизнь вышеперечисленных мероприятий, необходимых для разрушения однобокого представления о России и формирования современного имиджа.

В заключении из вышеизложенного можно сделать вывод, что Россия находится не на должном уровне и является не самой аттрактивной туристской дестинацией так

как не обладает всеми теми требованиями, которыми должна обладать привлекательная туристская дестинация. Во-первых, это неразвитая инфраструктура. Как показывает статистика это одни из самых худших дорог. Это касается практически всей России, а также и северных дестинаций, на которые делается основной уклон исходя из темы данной дипломной работы. С дорогами дело обстоит получше только в центральной части России. Во-вторых, это невысокое качество обслуживания. Для этого нужно создавать профессиональные учебные заведения, где будут учить будущих квалифицированных специалистов сферы социально - культурного сервиса и туризма. Как было отмечено выше в Республике Карелия такие учебные заведения имеются. В-третьих, это недостаточное финансирование на рекламу из государственного бюджета. В-четвёртых это ценовая доступность размещения в гостиницах. Абсолютное несоответствие цены и качества или просто завышенные цены. Это или дорогие гостиницы в центре города или более дешёвые, но на окраине. Почему нельзя построить недорогие гостиницы в центре города - остаётся риторическим вопросом. С Республикой Карелией как уже было изложено выше дело обстоит ровно также как и по России в целом. Ещё одна причина это наш устоявшийся имидж России: матрёшки, водка и пр. Ну и как показала статистика Россия по проведённым исследованиям оказалась почти на последнем месте по отношению местного населения к иностранцам. Есть повод задуматься. Вот тот ряд причин, который даёт ответы на вопросы почему наши граждане предпочитают отдых за рубежом и почему иностранцы не сильно тянутся в нашу страну. Как обстоит дело с Республикой Карелией и иными северными дестинациями попробуем выяснить в следующей главе.

1.2 Проблемы формирования привлекательности территории на примере Республики Карелия

Дестинация привлекает туристов, так как обладает такими характерными особенностями, которых нет в местах их постоянного проживания. Индустрия туризма занимается размещением, организацией питания и отдыха, розничной продажей туристского снаряжения, сувениров и т.п. Для того чтобы место (территория) могло называться дестинацией, оно должно отвечать следующим требованиям:

- наличие определенного набора услуг, необходимых для принятия туристов, причем это должен быть именно такой набор услуг и обязательно такого качества, какие турист ожидает, приобретая предлагаемый ему туристский продукт. Сюда в первую очередь относится доставка (транспорт) до места назначения и обратно. В настоящее время значение этого требования увеличивается и его выполнение должно быть обязательным. Не меньшее значение имеет возможность переночевать (наличие средств размещения) и организация питания (рестораны, кафе и т.д.) с соответствующим уровнем обслуживания;

Республика Карелия обладает относительно более развитой, чем во многих других регионах страны, сетью автомобильных и железных дорог, водных коммуникаций, обеспечивающих транспортное сообщение между Карелией и североевропейской частью России, а также с Финляндией.

Всю Карелию с севера на юг пересекает федеральная автомагистраль "Кола", ведущая от Санкт-Петербурга до Мурманска (маршрут М-18). Общая протяженность карельского участка, проходящего через девять районов республики - 969 километров. За четверть века дорога стала "прямее" на 60 километров. Практически заново сооружены или капитально отремонтированы, спрямлены и реконструированы многокилометровые участки трассы, многие мосты, на ней не осталось "грунтовых" километров.

Самая популярная дорога республиканского значения - пересекающая всю Карелию с запада на восток трасса международного туристского маршрута "Голубая дорога". Маршрут начинается в норвежском городе Мо-и-Рана, пересекает Швецию, Ботнический залив, Финляндию, и через МАПП "Вяртсиля", Сортавалу, Питкяранту (кольцо через Суоярви), Олонец, Пряжу, Петрозаводск, Медвежьегорск, Пудож завершается в Архангельской области.

Реализация проектов, связанных с "Голубой дорогой", открывает перед Карелией - прежде всего с точки зрения международного туризма - новые перспективы, способствует развитию интернациональных экономических связей.

Еще одно перспективное направление для автотуристов - широтные дороги Севера Карелии. Они ведут от государственной границы (МАПП "Люття") через Костомукшу на Калевалу - Кемь и Кочкому - Беломорск, далее на Архангельскую область; или через МАПП "Суоперя" на поселок Пяозерский - поселок Лоухи, с дальнейшим выходом на трассу "Кола" и к Чупинской губе Белого моря.

Железная дорога в Республике Карелия имеет довольно разветвленную сеть. Эксплуатационная протяженность железных дорог составляет более 2000 км. Начиная от Петрозаводска федеральная автомагистраль "Кола" идет почти параллельно (или совсем рядом) с железной дорогой, построенной еще в годы первой мировой войны. При своем рождении она называлась Мурманской, а сейчас - Октябрьской.

Все поезда мурманского направления пересекают с различной скоростью и разным количеством остановок всю республику. Но наиболее удобными для туриста, желающего посмотреть Южную и Среднюю Карелию, посетить остров Кижы, Марциальные Воды, памятники Прионежья и Обонежья будут фирменные поезда Петрозаводского отделения Октябрьской железной дороги - "Карелия" (№ 18/19, Москва - Петрозаводск) и "Калевала" (№ 657/658, Санкт-Петербург - Петрозаводск). А в Западную Карелию можно попасть на поезде Санкт-Петербург - Костомукша.

Республика Карелия располагает сравнительно развитыми внутренними судоходными водными путями сообщения (2700 км), имеет морские внешние связи со многими зарубежными странами. Водные пути на Онежском озере расходятся на запад, по реке Свирь, и на север, по Беломорско-Балтийскому каналу.

Онежский обводной канал (длина 67 км, ширина около 50 м) отходит от пристани Вознесенье и соединяет реку Свирь с Вытегорским каналом, остается важным промежуточным портом, в котором сходятся транзитные пути из Москвы и Поволжья, а также с Белого моря через Беломоро-Балтийский канал и Онежское озеро.

Беломорско-Балтийский канал соединяет Белое море с Онежским озером. Трасса канала проходит от поселка Повенец на Онежском озере до города Беломорск на Белом море.

На протяжении многих лет большой популярностью у иностранных и российских туристов пользуются речные круизы. Круизы на Валаам, Кижы и Соловки являются одними из наиболее востребованных маршрутов. Речной круиз на комфортабельном теплоходе станет одним из самых ярких впечатлений для любого туриста.

Воздушный транспорт республики включает два аэропорта в Петрозаводске ("Бесовец" и "Пески") и ряд взлетно-посадочных площадок в отдельных административно-территориальных делениях республики.

На территории Республики Карелия широко развита сеть предприятий общественного питания, являющихся важным звеном в развитии туризма. Чаще всего рестораны, кафе, бары расположены при отелях и гостиницах, предлагающих широкий спектр услуг. Отдохнуть в Карелии можно в любое время года. Для удобства отдыхающих, места, которые традиционно выбирают туристы, имеют свои гостиничные комплексы. Гостиницы в Карелии не единственное место, где можно остановиться усталому путнику. Отдых в уютной и комфортной обстановке, могут предложить так же гостевые дома. Помимо этого, отдыхающих готовы принять туристические базы, коттеджи и загородные клубы. Выбор места проживания зависит от предпочтений клиента и его финансовых возможностей. К тому же, тем, кто хочет подправить свое драгоценное здоровье, можно остановиться в одном из санаториев: «Кивач» или «Белые ключи». На 1 января 2010 года зарегистрировано 98 средств размещения (гостиницы, базы отдыха, мотели, лагеря, санатории) в 18 городах и районах Республики. Но как правило, это несоответствие цены и качества, о чём будет сказано далее.

С предприятиями питания в Республике дело обстоит лучше. Существуют различные бары, закусочные, кафе, столовые, рестораны с различными ценами. Огромным плюсом послужил ресторан традиционной карельской кухни (которая в республике достаточно разнообразная) «Карельская горница», в котором также устраивают экскурсии, где рассказывают гостям о древних жителях республики. Конев И.П. Оценка туристской привлекательности Республики Карелия / И.П. Конев // Проблемы региональной экономики. Труды Петр. гос. ун-т. - Серия: Экономика. Вып. 8. - Петрозаводск: Петр. гос. унив., 2007. - С. 23 - 30.

Что касается соответствующего уровня обслуживания, то в Республике Карелия существуют высшие учебные заведения (Петрозаводский Государственный Университет, кафедра туризма и филиал Российской Международной Академии Туризма), где готовят квалифицированных специалистов социально культурного сервиса и туризма.

- наличие определенного набора достопримечательностей, которые могли бы заинтересовать туристов. Именно здесь возникает конкуренция между дестинациями, так как чем интересней место, тем выше его рейтинг среди дестинаций и, соответственно, тем больше оно посещается туристами; Карелия исключительно богата культурно-историческими и природными

объектами, способными удовлетворить самые разнообразные интересы туристов. Число таких объектов составляет в общей сложности около 4 тысяч.

Недостаточная эффективность региональной маркетинговой политики в сфере туризма, низкий уровень известности большинства карельских туристских брендов (наиболее известны только бренды Кижей и Валаама, к которым привязывается большинство турпродуктов, значительная часть территории республики остается незадействованной в развитии туризма).

- наличие информационных систем, которые являются необходимым инструментом деятельности дестинации на туристском рынке. Прежде всего это возможность доступа к информации систем компьютерного резервирования и бронирования. Итак, обозначим проблемы, существующие на пути формирования положительного имиджа Республики Карелия.

Согласно региональной целевой программе «Развитие туризма в Республике Карелия до 2010 года», основной проблемой является низкая эффективность использования имеющегося туристско-рекреационного потенциала Республики Карелия.

Степень его использования не превышает 25 - 30%, а в некоторых районах составляет всего 3-4%, что свидетельствует о крайне низкой степени вовлечения туристских ресурсов территорий в туроборот (в среднем не более 16%). Вследствие незначительного охвата туристской активностью основной территории республики, близости основных высокоразвитых туристских комплексов на территории Финляндии, более 80% доходов от развития трансграничного туризма остаются не на территории РК, а у зарубежных туроператоров.

- Отсутствие республиканского закона о туризме.

Принятый в 1993 году первым среди субъектов РФ закон РК «О туризме» был упразднен в 2000 году как несоответствующий российскому законодательству. В этой связи представляется очень своевременной инициатива Комитета по туризму и спорту Ассоциации экономического взаимодействия субъектов Северо-Запада РФ и Северо-Западного отделения Российского Союза Туриндустрии по разработке модельного закона о туризме в ряде регионов Северо-Западного федерального округа. Разработка и принятие закона станут серьезным шагом к поиску адекватных мер государственной поддержки развития туриндустрии и усиления влияния межотраслевого туристского комплекса на развитие региона.

- Недостаточная известность карельских турпродуктов в наиболее крупных мировых туристских центрах.

Проблема существует, но она вполне решаема: участие в международных выставках, выпуск различного рода проспектов, календарей, брошюр, путеводителей с последующим их распространением на тех же выставках, в поездах дальнего следования, во время поездок по стране, за рубеж и т.д.

Вызвать интерес оказывается легче, чем поддерживать его длительное время.

Говоря «туристским» языком - Карелия в основном использует ресурс первичных туристов, пожелавших разнообразить свои впечатления. А задача в том, чтобы регион стал возвратным направлением.

- Диспропорции в пространственном распределении туристской активности.

Территориальные диспропорции заключаются в сосредоточении активности в известных туристских центрах, в незадействованности основного объема туристских объектов. Плотность рекреационно-туристских объектов чрезвычайно низкая по европейским меркам. Приоритетные объекты показа находятся на достаточно большом расстоянии друг от друга. Это заметно усложняет использование имеющегося потенциала. Выход имеется в приумножении туристских ресурсов за счет создания новых элементов рекреационного потенциала в существующем ландшафте.

- Ограниченные возможности инженерно-коммуникационной и дорожно-транспортной инфраструктуры по приёму дополнительных туристских потоков. Несоответствие автобусного парка требованиям туристов (недостаточное количество современных комфортабельных автобусов большой и средней вместимости, отсутствие кондиционеров и туалетов в салонах).

Нехватка пассажирских ж/д составов в «высокий» сезон.

Постоянные проблемы с а/п Бесовец - необходима модернизация и реконструкция, увеличение численности и географии авиарейсов, продуманная и гибкая система тарифов для туристов.

К этому же комплексу проблем относится и неразвитость инфраструктуры всех видов водного туризма (от морского и речного круизного туризма до катерно-яхтенного и экскурсионно-прогулочного туризма); наличие проблем с благоустройством территорий, прежде всего, прибрежных и придорожных.

- На повестку дня выходит проблема сохранения памятников истории и культуры. Историко-культурная среда на большей части административно-территориальных единиц в настоящее время находится в деградирующем состоянии. Некоторые районы (Калевальский, Лоухский), уже практически перешли в категорию районов «с разрушенной историко-культурной средой». Значительное количество памятников находится в аварийном состоянии - 24%, а также в неудовлетворительном - 36% от общего количества памятников в республике. Безусловно, содержать, реставрировать, консервировать более 4 тысяч объектов весьма обременительно и в сегодняшних экологических условиях превышает возможности бюджета республики.

- Маргинализация российского общества.

Маргинализация - процесс разрушения гражданского общества, проявляющийся в распаде социальных групп, разрыве традиционных связей между людьми, потере индивидами объективной принадлежности к той или иной социальной общности, извращении эстетических, этических, правовых, физиологических и иных общечеловеческих норм и ценностей, превращении людей в духовных и социальных люмпенов, полностью зависимых от непредсказуемых и бесконтрольных действий властей, демагогов и авантюристов.

Все процессы в человеческом обществе двойственны, диалектичны, биологическая природа человека связана с социальными условиями, в которых человек живет и действует. Любой процесс, любой вид деятельности, связанный с людьми, имеет социальный характер. В том числе и туризм. Огромное влияние на него оказывает человеческий фактор. Но в настоящее время серьезные проблемы связаны именно с

качеством населения, с состоянием его генофонда как основы развития общества и государства. Вызывают серьезные опасения физическое, психическое и социальное здоровье людей, особенно их интеллектуальный и образовательно-профессиональный уровень, а также морально-нравственные ориентиры. С человеческим фактором связана и проблема качества предоставляемых услуг в сфере туризма и проблема качества образования.

- Сезонные колебания туристского спроса.

Сезонность - это свойство туристских потоков концентрироваться в определенных местах на протяжении небольшого периода времени. С экономической точки зрения она представляет собой повторяющиеся колебания спроса с чередующимися пиками и спадами. Региональный туристский рынок Карелии в состоянии преодолеть этот негативный фактор, т.к. в республике существуют возможности для круглогодичного привлечения туристов. С целью сглаживания негативных последствий сезонных колебаний туристского спроса для гостиничных предприятий можно практиковать сезонную дифференциацию цен. Разница в величине тарифов на проживание в гостиницах в зависимости от сезона может достигать 50%. Еще один путь - стимулирование развития видов туризма, не подверженных сезонным колебаниям, например, деловой, конгрессный.

- Принятие непродуманных управленческих решений.

К таким решениям относится, например, лишение гостиниц права регистрации иностранцев, что очень осложнило работу персонала. Одно из последних странных решений - решение об оплате консульского сбора для получения визы в Финляндию только через Балтийский банк, причем с дополнительным сбором в 70 рублей за услуги. Безусловно, список проблем, стоящих перед туристской отраслью, отнюдь не ограничивается вышеперечисленными. Но все они, как это ни парадоксально, укладываются в классическую формулу: «дураки и дороги». Конев И.П. Историко - культурное наследие Сортавальских шхер как фактор развития туризма в Северном Приладожье. Научный отчет. Петрозаводск. 2008. С. 11

туристский дестинация карелия привлекательность

Глава 2 Особенности решения проблем формирования туристской привлекательности в России и за рубежом

2.1 Проблемы формирования туристской привлекательности Республики Карелия и пути их решения

По словам начальника отдела по развитию туризма Владимира Громова, Республику Карелия в прошлом году посетили около 1,62 млн. человек организованных туристов и экскурсантов.

О сохранении потока туристов в республику свидетельствуют итоги конкурса «Лидеры карельского турбизнеса», которые традиционно подводятся по итогам туристического сезона. Большинство участвовавших в нем турфирм сохранили объемы и качество услуг на уровне прошлого года.

Несмотря на экономический кризис, главные туристические достопримечательности Карелии в минувшем сезоне посетило больше туристов, чем в прошлом году.

Исключение составил только музей - заповедник «Кижы».

Ценовую политику, проводимую туроператорами и гостиничными предприятиями в минувшем сезоне, можно охарактеризовать положительно, но все же руководители компаний могли бы не повышать стоимость своих услуг. Это одна из основных проблем формирования туристской привлекательности республики.

По данным ряда информационных агентств, Карелия находится на третьем месте по стоимости гостиничных услуг на Северо-Западе после Санкт-Петербурга и Ленинградской области. Сейчас некоторые гостиничные предприятия все же снизили цены, но сделали это уже по завершении активного туристического сезона. Республика Карелия вошла в перечень туристско-рекреационных зон, которые, как ожидается, будут приоритетными для финансирования из российской казны в рамках федеральной целевой программы по развитию въездного туризма, которая сейчас разрабатывается в Москве. Этому удалось добиться благодаря созданию в республике генеральной схемы размещения объектов и инфраструктуры туризма. В области разработки подобных документов Карелия является пионером -- впервые в России размещение объектов и инфраструктуры туризма увязано в пределах всего региона, а конкретные предложения для инвесторов по строительству гостиниц, курортов, кемпингов и баз отдыха детально проработаны вплоть до размещения на планах поселков конкретных строений.

В «Генеральной Схеме размещения объектов и инфраструктуры туризма в Республике Карелия» описывается современное состояние сферы туризма в РК, специализация и участие РК в межрегиональных и международных туристских проектах; даётся характеристика современного состояния туризма в РК; оценка существующих объёмов и направлений туристских потоков и потенциала туристского рынка; перечисляются основные объекты туристской инфраструктуры и их характеристика по центрам туристской активности; даётся оценка уровня использования туристского потенциала центров туристской активности РК. Далее приводятся те туристские зоны, что нуждаются в инвестировании и даётся оценка доходов т.е. экономическая эффективность. Схема, имеющая пилотный для регионов характер, нацелена на выявление конкретных объектов инфраструктуры туризма в отобранных зонах для поэтапного инвестирования.

В ней выделены 12 перспективных зон отдыха и туризма в Карелии. Для каждой зоны разработаны Карты-схемы перспективного развития туризма с нанесенными на них существующими и планируемыми объектами туризма и инфраструктуры, пояснительные записки к Картам-схемам, экономические обоснования и оценки потребности в инвестициях.

Правительством Республики Карелия туризм признан одним из приоритетных направлений развития экономики. Об этом заявил Глава Республики Карелия А.В. Нелидов. Проблемы и перспективы развития туризма в республике будут обсуждаться 20 мая этого года на Координационном Совете по туризму, который состоится в Правительстве под председательством Главы.

В условиях кризисных явлений, происходящих как в мировой, так и российской экономике, возникают проблемы с развитием туристской отрасли и, в частности, средств размещения, без которых невозможно говорить об увеличении туристских

потоков.

Кроме того туризм характеризуется мультипликативным эффектом, оказываемым на экономику региона, где он развивается. При увеличении потока туристов происходит развитие сферы оказания услуг, что также способно благотворно сказаться на развитии региона.

Развитие водного туризма является одним из приоритетных направлений развития туризма в Республике Карелия. Об этом говорится в проекте новой Республиканской Целевой Программы.

Территория Республики Карелия обладает развитой гидрографической сетью, относящейся к бассейнам Белого и Балтийского морей. Одной из ярких особенностей гидрографии является развитие озерно-речных систем -- цепочек озер различной величины, соединенных между собой небольшими реками и ручьями. Следует отметить, что в результате водохозяйственного освоения гидрографическая сеть подверглась значительному изменению. Например, была создана такая уникальная гидротехническая система как Беломорско-Балтийский канал, большая часть крупных озер, в т. ч. и Онежское, в настоящее время являются водохранилищами. В пределах республики насчитывается более 26,7 тыс. рек суммарной протяженностью около 83 тыс. км (густота речной сети составляет 0,53 км/км²). Преобладают водотоки менее 10 км, и лишь только 30 рек имеют длину более 100 км. Площади бассейнов также не велики, только водосбор 5 рек (Кемь, Выг, Ковда, Водла и Шуя) превышает 10 000 км². Характерная особенность карельских рек -- ступенчатый характер их профиля, обилие порогов и водопадов. Именно эта особенность привлекает в Карелию любителей активного водного туризма. Например, А. Л. Шиловым описано более 40 туристских маршрутов по рекам Карелии. Перспективным является развитие приграничного, а также трансграничного водного туризма, так как некоторые карельские реки берут свое начало в Финляндии и несут свои воды по территории Карелии (реки Оуланкайоки-Оланга, Янисйоки и др.). Уникальной в этом отношении является река Койтайоки, истоки которой находятся на территории Карелии, а основное течение неоднократно пересекает государственную границу России и Финляндии.

Значительным ресурсом для развития экскурсионного туризма являются водопады карельских рек. На территории Карелии сосредоточено большое их количество, например, С. В. Григорьевым описано 13 карельских водопадов. Однако многие водопады (например, Гирвас, Пор-порог, Софьянжский и др.) в результате гидроэнергетического освоения рек в настоящее время исчезли, да и сам Кивач потерял былую мощь.

Карелия также отличается обилием озер -- на ее территории насчитывается более 60 тыс. естественных водоемов суммарной площадью около 18 тыс. км². В границах республики находится половина акватории Ладожского озера и большая часть акватории Онежского озера. Озерность территории составляет 12 % (с учетом карельских частей Ладоги и Онеги достигает 21 %). Основное число составляют озера с площадью менее 1 км², и лишь 20 водоемов превышают 100 км². Среди малых озер преобладают водоемы без видимого (поверхностного) стока -- лесные и

болотные озера (ламбы).

Озера Карелии привлекают любителей активного отдыха, в первую очередь, любителей рыбалки и охоты, а также любителей отдыха у воды. Крупнейшие озера -- Ладожское и Онежское, используются также и для водного круизного туризма. Перспективными для использования в лечебно-оздоровительном туризме являются малые сапропелевые озера южной Карелии. С развитием соответствующей инфраструктуры туризма, возможно формирование на территории Карелии полноценных районов приозерного туризма, наподобие туристских районов США, Канады, Швейцарии или Финляндии.

На северо-востоке территория Республики Карелия омывается водами Белого моря. Участок береговой линии моря значительный по протяженности, от северной границы республики и примерно до г. Кемь он называется Карельским берегом, а далее на юг -- Поморским берегом. Белое море уникальный в природном отношении водоем, но его также отличает и «политическая» уникальность. Только оно, благодаря своим относительно небольшим размерам и удобному физико-географическому положению, не имеет нейтральных вод и не омывает берега других государств и является единственным морем, полностью принадлежащим России. Белое море -- колоссальный ресурс для развития водного и других видов туризма. На его прибрежных и островных территориях сосредоточены многочисленные туристские объекты, его акватория важна с транспортной точки зрения, а также с точки зрения развития вспомогательных по отношению к туризму видов деятельности (развитие марикультуры, рыболовства и др.).

Также перспективными для использования в туризме являются подземные воды Карелии, которые представлены как водами рыхлых отложений четвертичного времени, так и водами зон трещиноватости кристаллических пород более древнего возраста. Грунтовые воды, как правило, ультрапресные, но с глубиной наблюдается повышение содержания в подземных водах растворенных солей. К примеру, артезианские воды могут отличаться повышенной минерализацией -- до 3 - 4 г/л и более. В настоящее время в Карелии разведано 16 месторождений подземных вод с общим запасом 36,1 тыс. м³/сут., прогнозные ресурсы подземных вод оцениваются чуть более 820 тыс. м³/сут., в т. ч. 6,18 тыс. м³/сут. минеральных вод.

Таким образом, Республика Карелия обладает колоссальными водными рекреационными ресурсами. Основу их составляют многочисленные реки и озера, побережье Белого моря, а также значительные запасы подземных вод. Однако даже поверхностный анализ указывает на то, что в настоящее время используется лишь малая часть их рекреационного потенциала. Среди предложений карельских туроператоров, как правило, доминируют сплавы по рекам Шуя, Пистайоки, Чирко-Кемь и Охта, рыбалка на озерах Сямозеро, Мунозеро, Янисъярви и Пяозеро, а также маршруты по северным шхерным районам Ладожского озера. Всероссийской известностью и популярностью пользуется только водопад Кивач. В бальнеологической практике используется лишь месторождение лечебных минеральных подземных вод «Марциальные воды» и лечебные грязи оз. Габозера. Безусловно, основным сдерживающим фактором освоения природных

рекреационных ресурсов Карелии, в том числе и водных ресурсов, является слабое развитие инфраструктуры и, в первую очередь, транспортной инфраструктуры. Но при этом следует отметить, что значительным сдерживающим фактором также является слабая изученность водных объектов с точки зрения их рекреационных возможностей. Поэтому, безусловно, необходимо проведение научно-исследовательских работ по выявлению и оценке рекреационного потенциала водных объектов Республики Карелия.

В современных условиях развитие туризма как сферы бизнеса в Республике Карелия является одним из приоритетных направлений социально экономического развития региона. В этой связи определение эффективности функционирования туристского бизнеса в регионе является достаточно актуальным.

Следует подчеркнуть, что категория «эффективности» всегда являлась определяющей характеристикой успешности хозяйственной деятельности, актуальность которой в современных условиях не утратила своей значимости. В самом общем виде эффективность выражается через соотношение результата (эффекта), полученного в процессе деятельности, и затрат, связанных с достижением этого результата. Соотношение данных показателей определяет меры эффективности: чем больше превышение результатов над затратами, тем выше эффективность. Разница, называемая эффектом, характеризует абсолютную величину превышения результатов над затратами.

Для характеристики эффективности развития туризма как сферы бизнеса возможно использование показателей бюджетного, экономического и социального эффектов. Эффект от функционирования туристского бизнеса можно рассматривать в двух аспектах: производственном; потребительском.

В настоящее время проблема оценки эффективности (эффекта) функционирования туристского сектора экономики является недостаточно изученной. Оценка получаемого эффекта от функционирования туристского бизнеса может быть построена на основе изучения показателей, предоставляемых Территориальным управлением федеральной службы по статистике Республики Карелия и расчёта прогнозных показателей в сфере туризма на период до 2020 г.

Экономическая эффективность развития туризма может быть охарактеризована системой экономических показателей, которые отражают количественный объём реализации туристских услуг и их качественную сторону:

- объём туристского потока;
- величина туристских расходов;
- состояние и развитие материально - технической базы туризма;
- показатели финансово - экономической деятельности.

Учитывая, что туризм в Республике Карелия стал самостоятельно формироваться как сектор региональной экономики лишь в 90 гг. 20 в., в настоящее время в регионе осуществляется накопление статистической базы данных в данной сфере. Однако, исследования развития туристского бизнеса в регионе за исследуемый период (2000-2008гг) позволяют выявить высокие и устойчивые темпы роста основных

показателей развития туризма, его преобразование в высокоэффективную динамично развивающуюся сферу бизнеса.