

УДК 338.48((100)(075.8)

Голобоков А.С., Сабанина Е. Ю.  
*Golobokov A.S., Sabanina E.Yu.*

## Сможет ли камчатский туристический бренд стать мировым?

**Will the Kamchatka's tourist brand become global?**

---

За последние годы неоднократно предпринимались попытки вывести камчатский туризм на международный уровень, однако значимого успеха на этом направлении пока не достигнуто. Авторы рассматривают проблемы развития туристического бизнеса в крае и факторы, способствующие повышению привлекательности Камчатки для российских и иностранных туристов.

**Ключевые слова:** Камчатка, международный туризм, экотуризм, Дальний Восток, Азиатско-Тихоокеанский регион



In recent years there were attempts to make Kamchatka's tourism international, however, without significant success. Problems of regional tourist business development and factors of Kamchatka's attractiveness for Russian and foreign tourists are explored.

**Key words:** Kamchatka, international tourism, ecotourism, Far East, Asia-Pacific region

---

Едва ли можно усомниться в том, что за последние годы в российской внешней политике произошли коренные изменения, связанные, прежде всего, с повышением интереса к Азиатско-Тихоокеанскому региону (АТР). Последнее тому подтверждение – заключение в мае 2014 года в Шанхае «крупнейшей газовой сделки в истории» между двумя промышленными гигантами – китайской компанией CNPC и российским «Газпромом».

Однако реальность такова, что на сегодняшний день кроме газа, нефти и вооружений предложить Китаю и другим странам АТР нам практически нечего. Одна из главных проблем заключается в том, что на внешнем рынке у российского Дальнего Востока нет так называемого «бренда» – узнаваемого всеми экономического и культурного «фасада». Попытки создать этот бренд предпринимались, к примеру, на «российском» Саммите АТЭС в 2012 году. И хотя этот Саммит не принес Дальнему Востоку больших международных инвестиций, его значение трудно переоценить – стоит хотя бы раз побывать в обновленном Владивостоке.

---

**ГОЛОБОКОВ Андрей Сергеевич**, к. полит. н., доцент кафедры философии и культурологии Камчатского государственного университета имени Витуса Беринга (г. Петропавловск-Камчатский) **E-mail:** spell440@yandex.ru

**САБАНИНА Елена Юрьевна**, доцент кафедры экономики и сервиса Камчатского государственного университета имени Витуса Беринга (г. Петропавловск-Камчатский)

Узнаваемость и популярность на внешнем рынке – немаловажный фактор, который с учетом консолидации внутренних резервов страны может «всколыхнуть» экономическую ситуацию на Дальнем Востоке и привлечь сюда иностранный капитал. В перспективе этим фактором вполне мог бы стать туризм, а брендом – вулканы Камчатки. Наиболее показательный пример «из-за рубежа» – это американская Аляска, удаленный от цивилизации огромный малонаселенный штат, который США смогли не только развить экономически, но и сделать признанным туристическим центром Америки.

Иностранцы на Камчатке сегодня – это, прежде всего, граждане стран АТР: японцы, американцы, китайцы, а также жители Германии, Франции и других европейских стран. Статистика посещения туристами Камчатского края за последние 10 лет (*Приложение 1*) с учетом резкого провала в 2012 г. (в этот год в Японии ликвидировали урон от сильнейшего землетрясения и последовавшего за ним разрушительного цунами и техногенной аварии на АЭС) демонстрирует общую тенденцию снижения иностранных туристских потоков. А в абсолютных цифрах ежегодных посещений туристами Камчатский край и вовсе уступает таким направлениям, как Египет, Турция или Таиланд в несколько десятков, а то и сотен раз [1].

Многие эксперты считают, что отток иностранных туристов связан с кризисными моментами в мировой экономике. Однако любой житель России знает, что Камчатка – дорогой регион. Высокие цены на услуги и перелет – главные проблемы, которые отталкивают среднестатистического туриста от посещения края. Еще один немаловажный фактор – слаборазвитая туристическая инфраструктура.

Наиболее массовые цифры в международном туризме, как правило, показывают заходы круизных лайнеров. В летний сезон в Авачинскую бухту заходит до 10 круизных лайнеров из стран АТР (*Приложение 2*). Вместе с тем высокие портовые сборы, отсутствие пассажирского терминала, соответствующего причала и портовых сооружений приводят к тому, что крупные круизные лайнеры, прибывающие на Камчатку, вынуждены стоять на рейде. Наличие вышеуказанных объектов значительно сократило бы время пограничного и таможенного оформления пассажиров, а снижение цен на услуги привлекло в порт больше круизных судов. Однако в силу долгосрочности решения этих проблем морские перевозки пока не являются «коньком» туристической Камчатки.

В основном, туристы из-за рубежа добираются в Камчатский край по воздуху. Каждый год в краевой центр совершается до полутора десятков чартерных рейсов из Японии и США (*Приложение 3*). В 2012 г. было возобновлено чартерное авиасообщение с США через Анкоридж, а в 2013 г. – налажен прямой маршрут Петропавловск-Пекин-Петропавловск. Но основной поток иностранцев прибывает в регион внутренними рейсами через Москву. Здесь рядового иностранца также поджидают две проблемы: большие цены на авиабилеты и отсутствие между авиаперевозчиками конкуренции, призванной снизить эти цены. Еще более высокие цены на перелеты устанавливает перевозчик внутри региона. Рельеф местности на Камчатке сложный и в большинстве живописных мест можно попасть только на вертолете. Ввиду фактической монополии на региональном «вертолетном рынке» конкуренции здесь также нет. Из года в год растет и стоимость авиатоплива – одна из самых высоких в России.

Выходит, что в условиях существующего интереса к Камчатке снижение цен на авиаперелеты и услуги – жизненная необходимость, которая в перспективе может обернуться выгодой для государства. Однако если вопрос стоимости билета еще можно решить, к примеру, создани-

ем альтернативной авиакомпании бюджетного класса (лоукостер «Добролет» – яркий тому пример), то с увеличением потока иностранцев на Камчатку неизбежно встанет другой вопрос – где и как разместить приехавших к комфорту туристов?

Отсутствие развитой туристической инфраструктуры считается на Камчатке настоящим бедствием. По оценочным данным, в настоящее время туристские ресурсы в Камчатском крае используются только на 16 % [8]. Оторванность края от материка, отсутствие с континентальной частью страны нормального железнодорожного и автомобильного сообщения воспринимается многими как одна из причин такого положения дел. В то же время, связывать плохие дороги с удаленностью региона – не панацея. На Аляске или в Исландии идеальные дороги и достойная инфраструктура, несмотря на удаленность от «большой земли».

Можно согласиться с тем, что международный туризм на Камчатке напрямую связан с совершенствованием условий для размещения, отдыха и передвижения туристов. Ведь основными параметрами при путешествиях для иностранцев являются безопасность и комфорт. Другое дело, что существующий в крае на сегодняшний день тип туризма фактически отсеивает посторонних людей и основная масса иностранных туристов в крае – это те, кто за большие деньги едут в заведомо «дикие» и некомфортные условия. Такие люди готовы платить за отсутствие удобств цивилизации, разбитые дороги и прочие «прелести жизни на краю земли» ради уникальной возможности увидеть природу в естественной среде. Впрочем, за этим сюда едут и российские туристы. К примеру, известный всему миру своими антивирусными продуктами Евгений Касперский уже много лет является постоянным гостем на Камчатке.

Что необходимо для того, чтобы поднять камчатский туризм на государственный уровень и сделать его по-настоящему международным? Прежде всего, повысить общую привлекательность региона для туристов и сформировать конкурентоспособный туристический продукт. Большую роль здесь может сыграть иностранный бизнес. Потребителей из-за рубежа на Камчатке привлекает, прежде всего, экологический туризм.

Республика Корея – один из ключевых иностранных партнеров края – уже давно присматривается к одному из камчатских районов, где хочет построить оздоровительный комплекс на горячих источниках. Несколько лет существует совместный российско-южнокорейский проект по постройке горнолыжного курорта на базе четырех камчатских площадок, включая Авачинский вулкан. Этот проект весьма перспективен, поскольку на данный момент потребности иностранцев в горнолыжном туризме на Камчатке обеспечивают, в основном, вертолетные экскурсии – хелиски, которые в большинстве случаев дороги, а также ограничивают количество туристов вместимостью салона. Кроме того, иностранные инвесторы заинтересованы в строительстве в крае сети бизнес-центров, отелей и развитии услуг, доступных для среднего класса и семейного отдыха [3].

Исследования, проведенные в результате опроса «Kamchatka Visitor Survey» [4], проведенного профессором Университета Северной Аризоны Дэвидом Остергреном совместно с ПРООН/ГЭФ, показывают, что ситуация с международным туризмом на Камчатке начала меняться. В соответствии с требовательностью клиента, выросло разнообразие предлагаемых маршрутов и уровень предоставляемых туристических услуг. Теперь в этой работе учитывается любая деталь – от интервьюирования перед началом поездки до оценивания качества каждого блюда в гостинице, на базе отдыха и на маршруте.

При существующих проблемах обслуживания круизных судов, разработка наземных программ для пассажиров проводится оперативно и

на высоком уровне. Каждый заход круизного судна предполагает обязательный отзыв со стороны круизной компании о качестве организации работы с судном. За последние годы претензий и нареканий со стороны руководства круизных компаний по отношению к организаторам захода судов на Камчатку (а это компания «Пасифик Нетворк») не было. Работа этой компании очень высоко оценивается зарубежными партнерами, о чем говорит их долгосрочное сотрудничество. Но это, скорее, работа вопреки, а не благодаря. Планирование захода одного судна в порт предполагает глобальный труд в организации пограничного, таможенного, портового контроля, снабжения судна водой, топливом, продуктами, которые могут завозиться сюда специально-организованным рейсом из-за рубежа. Сюда входит и наземная программа от экскурсионных программ до оказания срочных медицинских услуг на берегу. Сложность в данном случае представляет как великое множество разрозненных компаний, так и наличие посредников в предоставлении различных услуг.

Не стоит ждать, что с появлением инвестиций туризм в Камчатском крае моментально взлетит на международный уровень. Во многих туристических странах – Италии, Испании, Франции и т. д. эта сфера деятельности начала развиваться более ста лет назад, в то время как Камчатка, военный форпост на северо-востоке России, открыта для внешнего мира немногим более 20 лет. Этот регион молод для иностранного бизнеса и неудивительно, что в настоящее время о Бутане, Монголии или Аляске среднестатистический турист из-за рубежа знает больше, чем о российской Камчатке. Например, ежегодная камчатская гонка на собачьих упряжках «Берингия» очень популярна в крае, однако за рубежом про нее практически никто не знает. В то же время как аналогичные гонки на Аляске «Iditarod Dog Sledge Race» известны всему миру.

В этой связи важно обратить внимание и на подготовку специалистов для работы с разными народами и культурами. Японцы воспринимают дальневосточный регион как домашний, точны в контрактах и оговаривают все тонкости путешествия в договоре. У европейцев на первом месте безопасность, они не очень доверяют российскому сервису, однако на Камчатку приезжают с большой охотой. Китайцы, прежде интересовавшиеся лишь поставками рыбопродукции с Камчатки, в последнее время также начали интересоваться ею как объектом для туризма. Сегодня спросом предприятий индустрии туризма на Камчатке пользуются специалисты среднего звена, т.е. сотрудники способные продавать и предлагать туристские путевки. Важно, однако, не только продать продукт, но и учесть национальные особенности и потребности туриста, который получит хорошие впечатления от поездки и расскажет о ней друзьям.

Очевидно также, что для повышения привлекательности региона для иностранцев необходимо ориентироваться и на внутренних, то есть российских туристов. Именно на повышение числа россиян должны быть направлены государственные программы по долгосрочному развитию краевого туризма. Некоторые из этих программ уже запущены. В 2013 году Министерство Культуры РФ впервые сформировало календарь событий, которые могли бы заинтересовать туристов. Кроме того, было предложено создать краевой информационный туристический центр, в задачу которого будут входить продвижение и реклама Камчатки на внешнем уровне [8].

Не менее важная роль в позиционировании Камчатки как международного бренда принадлежит общественно-деловым контактам. Край известен, прежде всего, среди организаций экологической направленности. Это и всемирный фонд WWF, курирующий в крае несколько проектов, и американский «Центр дикого лосося», объединяющий специа-

листов со всего мира. Одним из примеров объединения экологического направления и бизнеса может служить программа экологической сертификации рыбных промыслов и рыбной продукции, проводимой Морским попечительским советом (MSC) в Камчатском крае.

Одна из задач данной программы, по мнению участников проекта – это маркетинг дикого лосося Камчатки. Решение данной задачи является частью развития и использования регионального бренда. Рыбодобывающие компании проходят MSC сертификацию по ряду причин. Это и путь улучшения своей репутации на мировом рынке, способ управления рисками, средство для создания узнаваемого бренда и повышения его ценности [2, с. 26].

Что же касается продвижения туристского продукта в чистом виде, то здесь наблюдается заметная активизация (*Приложение 4*). Камчатка представлена в ряде туристских выставок в Европе (ITB Berlin, «MITT», ITM, World Travel Market); в Азии (KOTFA, JATA, CITM); обсуждается в рамках Российско-Американского тихоокеанского партнерства (РА-ТОП) и международного форума по вопросам экологического туризма на Дальнем Востоке [5].

Итак, основные направления для повышения международной привлекательности Камчатки ясны – это совершенствование туристической инфраструктуры, ориентация на экотуризм и внутреннего туриста, а также снижение цен на авиаперевозки и услуги. Но есть еще одно условие, которое не хотелось бы упустить. Это понятие культуры путешествия. Хотеть путешествовать, открывать для себя новые территории и тратить на это деньги должен, прежде всего, сам человек – будь то русский или иностранец. И если посещение туристами Камчатского края станет по-настоящему массовым, туристический бренд Камчатки имеет все шансы стать мировым.



## Литература

1. Данные агентства по туризму Камчатского края. Сайт Правительства Камчатского края // [Электронный ресурс] URL: [http://www.kamchatka.gov.ru/?cont=oiv\\_din&menu=4&menu2=0&id=180](http://www.kamchatka.gov.ru/?cont=oiv_din&menu=4&menu2=0&id=180) (дата обращения 28.05.2014 г.).
2. Дикий лосось. Экологический маркетинг как способ сохранения. Камчатское Берингийское экорегиональное отделение Всемирного фонда дикой природы. Петропавловск-Камчатский. 2008.
3. Корея стала ближе! // Пресс-релиз Правительства Камчатского края [Электронный ресурс] URL: <http://kamtime.ru/node/2065> (дата обращения 28.05.2014 г.).
4. Остергрэн Д., Мэдсэн М. Программа опроса посетителей Камчатки. Kamchatka Visitor Survey. Петропавловск-Камчатский. 2008.
5. Перечень выставочных и презентационных мероприятий Камчатского края в 2014 году за пределами Камчатского края. Сайт Правительства Камчатского края. [Электронный ресурс] URL: [kamchatka.gov.ru/file/komis/533/3579.docx](http://kamchatka.gov.ru/file/komis/533/3579.docx) (дата обращения 28.05.2014 г.).
6. Сайт Правительства Камчатского края [Электронный ресурс] URL: [http://www.kamchatka.gov.ru/?cont=oiv\\_din&menu=4&menu2=0&id=180](http://www.kamchatka.gov.ru/?cont=oiv_din&menu=4&menu2=0&id=180) (дата обращения 28.05.2014 г.).
7. Сайт Правительства Камчатского края. [Электронный ресурс] URL: [kamchatka.gov.ru/file/komis/533/3579.docx](http://kamchatka.gov.ru/file/komis/533/3579.docx) (дата обращения 28.05.2014 г.).
8. Стратегия развития туризма Камчатского края до 2025 года // Сайт Правительства Камчатского края. [Электронный ресурс] URL: [kamchatka.gov.ru/upfiles/200/report1\\_str.doc](http://kamchatka.gov.ru/upfiles/200/report1_str.doc) (дата обращения 28.05.2014 г.).

**Транслитерация по ГОСТ 7.79-2000 Система Б**

1. Dannye agentstva po turizmu Kamchatskogo kraja. Sajt Pravitel'stva Kamchatskogo kraja// [EHlektronnyj resurs] URL: [http://www.kamchatka.gov.ru/?cont=oiv\\_din&menu=4&menu2=0&id=180](http://www.kamchatka.gov.ru/?cont=oiv_din&menu=4&menu2=0&id=180)(data obrashheniya 28.05.2014 g.).

2. Dikij losos'. EHkologicheskij marketing kak sposob sokhraneniya. Kamchatskoe Beringijskoe ehkoregional'noe otdelenie Vsemirnogo fonda dikoj prirody. Petropavlovsk-Kamchatskij. 2008.

3. Koreya stala blizhe! // Press-reliz Pravitel'stva Kamchatskogo kraja [EHlektronnyj resurs] URL: <http://kamtime.ru/node/2065> (data obrashheniya 28.05.2014 g.).

4. Ostergrehn D., Mehdsehn M. Programma oprosa posetitelej Kamchatki. Kamchatka Visitor Survey. Petropavlovsk-Kamchatskij. 2008.

5. Perechen' vystavochnykh i prezentatsionnykh meropriyatij Kamchatskogo kraja v 2014 godu za predelami Kamchatskogo kraja. Sajt Pravitel'stva Kamchatskogo kraja. [EHlektronnyj resurs] URL: [kamchatka.gov.ru/file/komis/533/3579.docx](http://kamchatka.gov.ru/file/komis/533/3579.docx) (data obrashheniya 28.05.2014 g.).

6. Sajt Pravitel'stva Kamchatskogo kraja [EHlektronnyj resurs] URL: [http://www.kamchatka.gov.ru/?cont=oiv\\_din&menu=4&menu2=0&id=180](http://www.kamchatka.gov.ru/?cont=oiv_din&menu=4&menu2=0&id=180) (data obrashheniya 28.05.2014 g.).

7. Sajt Pravitel'stva Kamchatskogo kraja. [EHlektronnyj resurs] URL: [kamchatka.gov.ru/file/komis/533/3579.docx](http://kamchatka.gov.ru/file/komis/533/3579.docx) (data obrashheniya 28.05.2014 g.).

8. Strategiya razvitiya turizma Kamchatskogo kraja do 2025 goda // Sajt Pravitel'stva Kamchatskogo kraja. [EHlektronnyj resurs] URL: [kamchatka.gov.ru/upfiles/200/report1\\_str.doc](http://kamchatka.gov.ru/upfiles/200/report1_str.doc) (data obrashheniya 28.05.2014 g.).

## Приложение 1

Количество иностранных граждан, граждан РФ, приехавших на Камчатку с целью туризма, и количество жителей Камчатского края, путешествующих внутри региона 2003-2013 гг.

Годы	Количество иностранных туристов (чел.)	Количество граждан РФ (чел.)	Количество жителей Камчатского края (чел.)	Всего
2003	8 000	13000*	-	21 000
2004	8400	4200	14000	26 600
2005	8600	3 500	19 500	31 600
2006	14500	2 000	21 500	38 000
2007	12 500	4 000	20 000	36 500
2008	14 000	4 300	20 000	38 300
2009	12 000	6 000	10 000	28 000
2010	12 000	21 000	20 000	53 000
2011	10 300	22 000	20 600	52 900
2012	6 536	20 000	20 000	46 536
2013	11 356	21 280	22 200	54 836

\*количество российских туристов, включая жителей Камчатского края

Источник: [6]

## Приложение 2. Круизные программы

Годы	Количество круизов/туристов
2003	8/3088
2004	8/4036
2005	10/7428
2006	2/9487
2007	16/6730
2008	11/7120
2009	12/5047
2010	9/6134
2011	8/2423
2012	9/1500
2013	14/6697

Источник: [6]

## Приложение 3. Чартерные программы

Годы	Количество чартеров/туристов
2003	2/170
2004	-
2005	7/600
2006	12/1300
2007	8/1000
2008	17/1700
2009	11/1300
2010	15/1034
2011	6/563
2012	0/0
2013	6/667

Источник: [6]

## Приложение 4

## Перечень выставочных и презентационных мероприятий Камчатского края в 2014 году за пределами Камчатского края

Наименование, сроки и место проведения	Обоснование необходимости и цель	Ожидаемый результат
1. Туристская выставка (Милан, Италия), февраль 2014 года	Продвижение туристского бренда Камчатского края, представление камчатского турпродукта	Создание эффективной системы продвижения туристских ресурсов, услуг и продуктов Камчатского края. Привлечение дополнительных инвестиций в сферу въездного и внутреннего туризма на территории Камчатского края.
2. Международная туристская выставка New York Times Travel Show, США, г. Нью-Йорк, март 2014 г.	Продвижение туристического продукта на мировом рынке.	Создание эффективной системы продвижения туристских ресурсов, услуг и продуктов Камчатского края, привлечение дополнительных инвестиций в сферу въездного и внутреннего туризма на территории Камчатского края
4. Международная туристская выставка «ITB», Германия, г. Берлин, март 2014 г.	Продвижение туристского бренда Камчатского края на одной из самых крупных туристских выставок Европы. Представление камчатского турпродукта с целью повышения престижа у европейцев.	Установление деловых контактов с международными туроператорами, расширение деловых партнерских связей. Привлечение потенциальных туристов. Укрепление кооперации и координации международной выставочной деятельности с зарубежными органами управления туризмом, а также с предприятиями туристской индустрии.

Наименование, сроки и место проведения	Обоснование необходимости и цель	Ожидаемый результат
4. Международная туристская выставка «ITM» («Интурмаркет»), г. Москва, март 2014 г.	Продвижение туристского бренда Камчатского края. Участие в конференциях по проблемам развития туризма, семинарах, круглых столах, презентациях и пр.	Установление деловых контактов с туроператорами внутреннего и въездного туризма в РФ, расширение деловых партнерских связей и агентской сети, заключение договоров на предстоящий туристский сезон. Привлечение потенциальных туристов.
5. Международная туристская выставка MITT, г. Москва, март 2014 г.	Продвижение туристского бренда Камчатского края, представление камчатского турпродукта.	Ознакомление с передовым опытом и новейшими технологиями туристской индустрии. Установление деловых контактов с туроператорами внутреннего и въездного туризма в РФ, расширение деловых партнерских связей и агентской сети.
6. Международная туристская выставка «КОТФА», Республика Корея, г. Сеул, июнь 2014 г.	Продвижение туристского бренда Камчатского края, представление камчатского турпродукта.	Укрепление кооперации и координации международной выставочной деятельности с зарубежными органами управления туризмом, а также с предприятиями туристской индустрии.
7. Международная туристская выставка «JATA», г. Токио, Япония, сентябрь 2014 г.	Стимулирование потребительского спроса на осуществление туристских поездок на Камчатку.	Установление деловых контактов с международными туроператорами, расширение деловых партнерских связей. Привлечение потенциальных туристов. Установление контактов на высоком уровне.
8. Международная туристическая выставка CITM (China International Travel Mart), г. Шанхай, КНР, октябрь 2014 г.	Продвижение туристского бренда Камчатского края, представление камчатского турпродукта.	Установление деловых контактов с международными туроператорами, расширение деловых партнерских связей. Привлечение потенциальных туристов.

Источник: [7]