

Важнейшая задача – расширение платежеспособного спроса

Д.В. МИКИТЧЕНКО, член совета директоров турфирмы «СКАТТ», председатель правления Новосибирской ассоциации туристских организаций, Новосибирск.

Благие намерения государства по развитию туристической отрасли далеко не всегда подкрепляются эффективными решениями и программами поддержки. В материале представлена оценка перспектив развития внутреннего и въездного туризма в России и эффективности государственного управления отраслью.

Ключевые слова: туристическая индустрия, внутренний туризм, горнолыжный туризм

– Дмитрий Владимирович, Вы в 2004–2012 гг. возглавляли комитет международных, межрегиональных связей и туризма администрации Новосибирской области, поэтому хорошо знакомы с туристической индустрией разных стран. В чем, на Ваш взгляд, особенности российской, что мешает ей превратиться в более масштабный и прибыльный сектор экономики?

– В большинстве развитых стран туристическая отрасль обеспечивает в первую очередь потребности местных граждан, и Россия – не исключение. По официальным данным, в 2014 г. из Российской Федерации за рубеж выехали с туристической целью около 17 млн человек, внутри страны совершали туристические поездки порядка 50 млн человек (это экспертная оценка – официальная статистика по внутреннему туристическому потоку не ведется), при этом к нам приехало около 5 млн иностранных туристов. Цифры весьма показательные...

Внутренний туризм у нас сегментирован, исходя из сложившихся исторически особенностей: есть несколько туристических центров федерального уровня: Москва, Санкт-Петербург и курорты Черноморского побережья, и масса региональных центров, обслуживающих главным образом население близлежащих регионов. В основном это природные объекты: бальнеологические и горные курорты, различные виды туристских видов отдыха,

вроде сплавов, путешествий, спортивной рыбалки, охоты и т. д. Как бы они ни были известны, иностранные туристы и приезжающие из отдаленных российских регионов здесь редкие гости.

Скажем, в Красноярском крае даже на таких известных всей стране объектах, как побережье Енисея, Красноярские Столбы, Плато Путорана, 90% отдыхающих составляют местные жители. Соответственно выстраивается и структура предложения, рассчитанная на краткосрочное пребывание непритязательных клиентов эконом-класса, готовых ночевать в частном секторе или в щитовых домиках без удобств и готовить себе на костре пищу. Для иностранцев такой уровень отдыха, конечно, неприемлем.

– Неприхотливость – худший враг прогресса... Но представители региональных властей ставят задачу привлечь в регионы внешние потоки. Прежде всего, китайских туристов – наиболее близких территориально и любознательных соседей.

– Если мы хотим подтянуть свой уровень для приема туристов из других стран, то возникает вопрос, насколько будет велик внешний поток и обеспечит ли он возврат необходимых инвестиций, потому что инвестиции потребуются огромные – в этом надо отдавать себе отчет. Дело не ограничится только строительством новых отелей. Для того чтобы эти отели заполнить, необходимо наличие сбалансированной по уровню сервиса, комфорту, ценам транспортной и досуговой инфраструктуры (музеи, галереи, магазины, фестивали, форумы и т. д.).

В Европе ежегодно путешествуют почти 500 млн туристов, и вся инфраструктура приема выстроена под эти потоки и соответствующим образом сегментирована. Взять, например, Париж, который принимает 25 млн человек в год. Номерной фонд его отелей составляет около полумиллиона мест на любой вкус и кошелек: от хостелов до пятизвездочных апартаментов. Но основной сегмент – это 2–3-звездочные гостиницы, рассчитанные на те 90% туристов, которые приезжают в Париж на экскурсии и шопинг.

У нас даже Москва и Санкт-Петербург, претендующие на статус мировых туристических центров, до недавних пор были слабо насыщены средствами размещения. В Москве только 10 лет назад начали активно строить отели – до того времени городские власти поддерживали заградительный уровень цен на выделение земли и согласование технических условий для строительства гостиниц;

государство стимулировало в первую очередь строительство жилья. Отсюда и дефицит гостиничных мест, и высокие цены, ставшие притчей во языцех. Лишь после того как за 10 лет количество номеров увеличилось в 2,5 раза, последовало снижение цен и началось сегментирование рынка.

– *Не знаю, как в Москве, в Новосибирске нередко возникает проблема с заполнением новых гостиниц...*

– Все правильно. Идет процесс формирования рынка и поиска на нем своей ниши, ведь в каждом сегменте свой объем спроса, свой уровень цен. Со временем рынок все урегулирует, главное, что процесс пошел, и закономерно, что начался он крупных городов, где достаточен уровень платежеспособного спроса. Порой эти процессы протекают болезненно. Скажем, в Сочи в первые месяцы после Олимпиады стоимость абонеента на новых канатных дорогах была в 2–2,5 раза дороже, чем во Франции: 2500 руб. в день против 35–40 евро (около 1000–1500 руб. по тогдашнему курсу), правда, потом цены упали... В Шерегеше, на новый 2015-й год цены начинались от 30 тыс. в сутки за скромный двухместный номер плюс подъемник. Сказывается явное превышение спроса над предложением. По мере снижения спроса, появления конкуренции цены снижаются.

Поэтому важнейшей задачей на сегодня является поиск таких форм взаимодействия между властью, бизнесом и общественными организациями, чтобы совместными усилиями расширять платежеспособный спрос.

Один пример: в Америке по Большому Каньону ежегодно сплавляются около 3 млн человек. Стоит это удовольствие от 40 до 100 долл. То есть совокупный оборот компаний, организующих эти сплавы, доходит до 300 млн долл. У нас в Сибири не менее полудюжины таких рек, как Большой Каньон, но из-за отсутствия инфраструктуры (транспортной, гостиничной, сервисной) туристические потоки на них несопоставимо меньше, а стоимость сплава несопоставимо выше, туристический потенциал практически не реализуется.

Понятно, что ни один инвестор не будет строить аэропорты, дороги, инженерные сети, – это функция государства. Но там, где государство решает инфраструктурные проблемы, а это до 30–40% расходов в любом проекте, который может создать

туристический кластер, бизнес может взять на себя строительство гостиниц, ресторанов, бань, пунктов проката и т. д., обучит персонал, даст работу местным жителям, создаст налогооблагаемую базу. Главное – правильно расставить приоритеты и согласовать усилия.

– По сути, это тот механизм, который должен быть реализован в туристских ОЭЗ. Вы отслеживаете, как они развиваются?

– Никак не развиваются. Ни в одной из четырех сибирских туристско-рекреационных зон нет ни одного сданного в эксплуатацию частного объекта, хотя прошло уже семь лет с начала строительства зон. А проблема в том, что концепция этих зон и территории, где они размещаются, абсолютно не соответствуют друг другу.

Например, на Алтае туристический сезон длится порядка 60 дней, то есть примерно с середины июня до второй декады августа (под сезоном в гостиничном бизнесе имеется в виду время полной загрузки отеля). Добавим сюда новогодние праздники и рождество. Получается максимум 65–70 дней, хотя чаще всего из-за погодных условий и этого не набирается. При такой структуре загрузки номерного фонда чем больше денег вложено в отель, тем больше будут убытки. За два месяца нельзя окупить годовое содержание гостиницы – ее же надо отапливать, платить людям зарплату, даже в период низкого спроса...

Увольнение персонала в период низкого сезона тоже не решает проблемы, так как эта мера приводит к текучести кадров, что влечет за собой ухудшение сервиса и, как следствие, снижение загрузки мест размещения в сезон...

В итоге вложили в инфраструктуру двух алтайских зон огромные деньги – около 20 млрд руб., создали площадки; казалось бы: бери, строй. Только строить никто не хочет, потому что бизнес в первую очередь ориентирован на экономический результат, а он-то здесь и не просматривается.

Конечно, можно попытаться продлить туристический сезон за счет дополнительного досуга. Для Алтая, очевидно, это должны быть горные лыжи. Но опять же тут нужен очень тщательный расчет, потому что эта сфера чрезвычайно капиталоемкая. Например, горнолыжная трасса, которую хотят создать

по соседству с поселком Манжерок, вряд ли когда-нибудь окупится, потому что по каким-то соображениям под нее выбрали склоны горы Синюхи, где снег лежит всего 45 дней в году, а этого для эффективной работы горнолыжного курорта очень мало. Если же делать искусственное оснежение, надо вложить дополнительно еще такую же сумму. Имеет ли это смысл, учитывая рост эксплуатационных расходов – за воду и электричество? Мне такой проект не представляется рентабельным даже при увеличении сезона до 70 дней.

При этом Алтай – одно из лучших в мире мест для организации горнолыжного отдыха. У нас в стране практически все горные цепи ориентированы с севера на юг, кроме Алтая, который идет с востока на запад. Катунский хребет – это почти 200 км горной цепи, четко ориентированной вдоль 50-й параллели, с максимальной высотой – горой Белухой – 4506 м. Это означает, что на северном склоне хребта складываются оптимальные условия для накопления снега.

Если в Шерегеше можно гарантированно кататься с начала декабря до конца марта – начала апреля, то есть 100 дней (за исключением дней с сильными морозами), в Европе еще меньше – 80–90 дней (считая сезон искусственного оснежения), то на Алтае – с середины октября до конца мая – это 200 дней! По естественному снегу! Потому что климат континентальный, сухой, на больших высотах (от 1500 м) уже со второй половины сентября устанавливаются ночные отрицательные температуры, и это создает идеальные условия для закрепления снежного покрова. И удерживается этот снег на северных склонах практически до середины лета. Отсюда и потенциальная окупаемость горнолыжных проектов. При этом не надо бояться удаленности от цивилизации. Поверьте, 50 лет назад большая часть известных сегодня европейских горнолыжных курортов представляли собой забытые богом уголки, где жили одни пастухи и горные рабочие.

Я видел проект горнолыжного комплекса на Алтае, на Катунском хребте, в Усть-Коксинском районе, со сроком окупаемости 7–10 лет. При этом в ТЭО был заложен целевой кредит на строительство курорта в рублях со ставкой 10% годовых. Это очень хороший показатель. Стандартный показатель окупаемости подобных проектов в Европе – 25–30 лет, при стоимости финан-

совых ресурсов 2–3%. В первую очередь мы выигрываем за счет продолжительности сезона, размера зарплат, стоимости электроэнергии... Тот, кто первый построит нормальный горнолыжный комплекс на Алтае, снимет все сливки с рынка...

– *Почему этого до сих пор не произошло?*

– Первая проблема – денег нет. Чтобы построить с нуля горнолыжный курорт, нужно только на первом этапе инвестировать порядка 100–150 млн евро, а в дальнейшем вкладывать еще и еще в развитие. Вопрос – где найти 150 млн евро на 10 лет и сколько будут стоить эти ресурсы? Если брать в российских банках под 10–15% годовых в валюте, это никогда не окупится, тем более что при этом еще возникают и курсовые риски. В рублях получить кредит сроком на 10 лет вообще нереально, не говоря уже о том, что и стоит он гораздо дороже.

Вторая важная проблема – транспортная доступность. Вернее, недоступность, когда речь идет об Алтае. Ближайший к Катунскому хребту аэропорт в селе Усть-Кокса способен принимать только вертолеты и воздушные суда третьего и четвертого классов, он давно нуждается в капитальном ремонте. Аэропорт включен в ФЦП «Аэропорты России» на финансирование реконструкции аэропортового комплекса и ремонта полосы, но из-за кризиса сроки финансирования программы все время «сдвигаются вправо». Конкретно ремонт аэропорта «Усть-Кокса» был перенесен с 2014 г. на 2018 г., и нет гарантий, что его не перенесут снова...

– *Там же совсем недавно отремонтировали аэропорт в Горно-Алтайске. Наверное, решили, что хватит пока для одного региона...*

– Да, реконструкция аэропорта «Горно-Алтайск» – прекрасный пример эффективного сотрудничества по схеме государственно-частного партнерства, аэропорт получил мощный толчок к развитию. Но проблема в том, что он находится в предгорье, до горнолыжных склонов оттуда еще ехать и ехать. А так как это спорт людей среднего и высокого достатка, то они готовы оплатить авиаперелет ближе к месту назначения и вряд ли захотят трястись 300 км на автобусе. Аэропорт в Усть-Коксе стоит как раз на Катунском хребте, и если его отремонтировать да еще и проложить вдоль хребта удобные дороги, на нем можно создать

десятки горнолыжных курортов через каждые 5 км. Собственно, так и делается в Европе: вдоль каждого водораздела и по долинам рек создается транспортная инфраструктура, которая становится катализатором развития горных территорий...

На горизонте 10–15 лет это мог бы быть чрезвычайно эффективный проект. Учитывая, что из 15 млрд руб. республиканского бюджета 80% – это федеральные дотации, то есть за 10 лет «набегает» порядка 90 млрд, разовая государственная инвестиция в 20 млрд руб., позволяющая республике создать налоговую базу и начать зарабатывать доходы самостоятельно, в дальнейшем позволила бы существенно сократить федеральную поддержку. К сожалению, у нас на такую далекую перспективу никто не считает и уж тем более не планирует бюджет.

У нашей туриндустрии две беды: дороги и... деньги. Транспорт и инвестиции. Пока не будет финансовой системы, которая позволит любому активному человеку начать свой бизнес с разумными минимальными вложениями, привлекая под разумные проценты финансовые ресурсы, туриндустрия развиваться не будет. Ни как в Европе, ни как в Америке, ни как в Китае.

– *А в чем специфика туристической отрасли Америки или Китая?*

– В Китае огромные государственные инвестиции сочетаются с эффективной политикой по привлечению частного капитала – местного и иностранного. За 15–20 лет китайцы превратили свой остров Хайнань в международный курорт: перестроили аэропорт, проложили новые дороги, создали около 300 тыс. гостиничных мест. Естественно, государственные вложения были огромные. Но и для частного бизнеса создали отличные условия: землю отдали чуть ли не даром на 50 лет в аренду, целевые кредиты предоставлялись под 2,7% годовых, плюс налоговые каникулы. Это успешная модель ОЭЗ в действии – в правильном месте и с правильной концепцией.

Американская модель ориентирована прежде всего на автомобилистов. Сити-центры, сетевые отели существуют только в крупных городах, вся остальная страна покрыта сетью небольших мотелей, где можно принять душ, поесть, переночевать и не бояться, что у тебя уведут машину. В основе этой модели

лежит малый семейный бизнес, для развития которого созданы все условия, включая доступ к дешевым кредитам.

– *И у нас вдоль федеральных трасс тоже такие мотели появились...*

– У нас это пока единичные примеры, до федеральной системы придорожного сервиса еще далеко.

Во-первых, доступ малого бизнеса к ресурсам сильно затруднен, а все эти мотели, кафе, охотничьи заимки и т. п. – это все именно малое предпринимательство, которое организуется, как правило, не благодаря помощи государства, а вопреки его взглядам на придорожную хозяйственную деятельность... Крупному бизнесу такие проекты неинтересны: и прибыли небольшие, и администрировать сложно. Как проконтролировать, что делается в маленьком придорожном ресторанчике или отеле, находясь от него на расстоянии в сотни километров? Там должен сам хозяин сидеть и ежедневно принимать решения: сколько потратить на ремонт, сколько – на бензин, какому постояльцу какую скидку предложить... Но при нашей финансово-экономической системе даже те скудные средства, которые выделяются на поддержку малого бизнеса в России, доходят до предпринимателей в сильно урезанном виде и под большие проценты.

Во-вторых, большинство российских дорог пока не в том состоянии, чтобы обеспечивать массовые пассажирские потоки и поддерживать достаточный уровень спроса на сервисные услуги... Там, где хорошие дороги с хорошим трафиком, недалеко от населенных пунктов – источников продовольствия и рабочей силы, дорожный сервис действительно развивается, даже несмотря на наш суровый инвестиционный климат. Это само по себе говорит о большом потенциале сектора. А если еще и местные власти помогают – это вообще замечательно.

В г. Тюкалинске Омской области, например, городская администрация целенаправленно поддерживает туристический бизнес: подновляет старинные дома, организует фестивали и праздники для привлечения туристов. Конечно, возможности у местных бюджетов скромные, но эти люди сумели по-хозяйски распорядиться той инфраструктурой, которая им досталась еще с советских времен, и превратить ее в надежный источник развития. К сожалению, таких примеров у нас не так много, как хотелось бы...

– *На Ваш взгляд, насколько велики шансы Тюкалинска на то, чтобы им заинтересовались профессиональные туроператоры и включили его в свои экскурсионные маршруты?*

– Не думаю, что для города это так уж необходимо. Если из 15 тыс. автомобилей, проезжающих через город в день, останутся хотя бы 5–10%, это уже около 3000 человек, вряд ли пропускная способность местных кафе и гостиниц выдержит большой наплыв. Для города важно где-то прозвучать, чтобы люди, услышав о нем, не проехали мимо. Это соответствует европейскому подходу: там везде вдоль дорог указатели: «Замок такой-то, направо 3 км». Кто хочет, заезжает. Они этот интерес стараются подогревать с помощью различных событий. Этот опыт нужно всячески поощрять и пропагандировать...

– *С проблемой массового спроса в туристической отрасли сильно связан вопрос цен на авиа- и железнодорожные билеты. Для многих россиян это сильный ограничитель. Например, те же здравницы Крыма из-за дороговизны перелета теряют очень много потенциальных клиентов...*

– Конечно. Цена авиабилета от Новосибирска до Симферополя и обратно в августе 2015 г. составила порядка 30 тыс. руб., как и до Сочи и обратно. В 2014 г. доходило даже до 50 тыс., но из Сочи хотя бы на поезде можно уехать, в Крыму такой возможности нет. При этом на 2015 г. количество авиарейсов в Крым увеличилось вдвое, но даже это не позволит решить транспортную проблему, так как в «украинское время» 90% отдыхающих приезжали в Крым именно железнодорожным и автомобильным транспортом, что в сегодняшней ситуации невыполнимо.

Вопросы по перевозкам тесно связаны с конкуренцией, вернее, ее отсутствием. Мы же сами выдавили с рынка зарубежных авиаперевозчиков и компании-лоукостеры, приняв Воздушный кодекс, запрещающий иностранным компаниям заниматься каботажом внутри России. Вроде бы защищаем свой внутренний рынок, но на деле страдают пассажиры. Причем на эту меру можно было бы пойти, если бы за счет высоких цен на билеты мы поднимали свой авиапром – но ведь и этого нет: 95% воздушных судов закупается за Западе, и все собранные деньги аккумулируются там же – под видом лизинговых платежей.

– *На международных линиях одним из механизмов снижения цен является организация чартерных рейсов. Почему у нас чартеры внутри России не организуются?*

– Они организуются. Например, авиакомпания «Икар» (принадлежит «Пегас туристик») специализируется именно на чартерных перевозках, хотя регулярные рейсы тоже выполняет. В это лето она организовала чартеры в Крым из всех крупных сибирских городов. Цена – примерно на 20% ниже, чем на регулярные рейсы других авиакомпаний.

Проблема в том, что у нас нет эффективного механизма продажи чартерной перевозки. Согласно сложившимся правилам, для организации чартера необходим консолидатор, который несет все экономические риски, в том числе риски авиакомпании-перевозчика. За счет этого перелет получается дешевле, чем на регулярных рейсах. Соответственно, консолидатору, для того чтобы не разориться, необходим достаточный пассажиропоток, который обеспечит максимальную заполняемость рейса. Поэтому чартерные перевозки организуются главным образом на популярных сезонных зарубежных направлениях. Вот сейчас добавилось черноморское направление. Все остальное – это вопрос развития конкуренции и эффективного государственного контроля за картельными сговорами и ценовыми обманами потребителей в воздушных перевозках. Кстати, время от времени действительно появляются сообщения о штрафах, наложенных на перевозчиков за необоснованно высокие тарифы...

– *Может быть, в заключение скажете что-то оптимистичное?*

– Оптимизм появится после решения следующих задач.

Во-первых, это переход от бездумного финансирования со стороны государства политизированных направлений развития к правильным системным действиям по формированию цивилизованного внутреннего рынка.

Это подразумевает прежде всего *тщательную экспертную оценку принимаемых решений по государственному финансированию тех или иных проектов и программ с персональной ответственностью за достижение заявленных результатов, а*

также жесточайшие наказания за коррумпированные решения, связанные с использованием государственных средств.

Сегодня решение о выделении госсредств на те или иные программы и проекты принимают в основном чиновники и функционеры, совершенно не заинтересованные в получении реального результата, для них важен сам процесс... Поддерживаемые из бюджета программы и проекты очень часто вообще не имеют внятных критериев результативности либо эти критерии формулируют сами же чиновники-исполнители. А там, где никто ни за что не отвечает, эффективности никогда не будет;

Во-вторых, нужно не на бумаге, не «политически показательно», а реально и массово по всей стране выполнять те, бесспорно, правильные решения по:

- развитию малого и среднего предпринимательства, созданию новых рабочих мест в различных отраслях экономики;

- обеспечению реального финансирования тех отраслей, которые приоритетны для нашей страны (тем более что туристическая отрасль признана приоритетной и правительством, и Президентом РФ);

- развитию всех инвестиционно-привлекательных туристических территорий России, а не только федерального центра и отдельных регионов по принципу лояльности местных властей;

- усилению ответственности региональных властей перед Правительством РФ за развитие туристической отрасли в каждом конкретном регионе.

Надеюсь при своей жизни увидеть успешные результаты действий правительства и бизнеса по этим направлениям...

Подготовила кор. «ЭКО» Э.Ш. ВЕСЕЛОВА