

Развитие туристической отрасли пущено на самотек

В.Э. ДАНН, генеральный директор ООО «Олимпия Райзен Сибирь», председатель комитета по выставочной деятельности, развитию въездного и внутреннего туризма Новосибирской ассоциации туристских организаций, Новосибирск

В интервью руководитель одной из крупнейших туристических компаний рассказал о том, что мешает российскому туризму развиваться, и как превратить Новосибирск в сибирский Сингапур.

Ключевые слова: внутренний туризм, «Ростуризм», сибирский Сингапур

– Виктор Эвальдович, Вы более 20 лет возглавляете одну из крупнейших туристических компаний Новосибирска. В профессиональной среде Вы имеете репутацию многолетнего горячего сторонника и пропагандиста внутреннего и въездного туризма. Это именно те направления, которые сегодня объявлены стратегическими...

– Будучи универсальным механизмом привлечения инвестиций, внутренний и въездной туризм могут способствовать развитию внутреннего рынка страны и отдельных ее регионов. Там, куда едут люди, возникают новые рабочие места, развиваются транспорт, сельское хозяйство, сфера услуг и т. д. Во всем мире это осознали давно, в России же, к сожалению, – только сейчас, под воздействием кризиса 2014 г.

– Удивительно, что даже в прошлые кризисы – в 1998 г. и 2008 г. – вопрос о развитии внутреннего туризма в России не поднимался...

– Мне кажется, причина в том, что суть нынешнего кризиса совершенно иная. Деньги у населения есть, но нет стимулов направлять их в экономику страны. Обратите внимание, сколько сейчас разговоров о бегстве капитала, о развитии внутреннего спроса. Все наконец-то поняли, что наши туристы, тратя валюту за границей, поднимают экономику других стран, и поставили задачу вернуть эти деньги в Россию. А въездной туризм – хороший источник доходов. Скажем, в Новосибирске один иностранный турист тратит в среднем 250–300 долл. в сутки. То есть тут есть за что бороться.

Конечно, мы никогда не сможем чем-то компенсировать отсутствие теплого моря, солнца и экзотики. Но пока мы добровольно «сдаем» даже то, на что можем повлиять, например, уровень сервиса. Кстати, нынешняя ситуация это отчетливо демонстрирует: в условиях стабилизации валютного курса Турция, Испания и Египет скорректировали свою ценовую политику, чтобы удерживать российских туристов, а у нас, вместо того чтобы думать о сервисе, дополнительных предложениях и учиться зарабатывать на объемах, начали повышать цены: дескать, клиентам все равно деваться некуда...

– *Вы можете оценить, насколько ощутил рост цен на внутреннем рынке?*

– В среднем они увеличились на 20%, что практически «съедает» курсовую разницу: если считать в долларах, соотношение цен остается таким же, как в прошлые годы. И по-прежнему отдохнуть в Турции по системе «все включено» дешевле, чем у себя дома. При несопоставимом уровне сервиса.

– *Что может изменить эту ситуацию?*

– Только конкуренция: для того чтобы одновременно и корректировать ценовую политику, и улучшать качество обслуживания, других стимулов нет. Изменения, конечно, происходят, но не так быстро, как хотелось бы. Мы по-прежнему остаемся в роли догоняющего, и обидно, что в очередной раз упускаем представившуюся возможность наверстать отставание.

– *В этой связи можно ли утверждать, что попытки государства заполнить черноморские курорты бюджетниками несколько расхолаживают участников рынка – ведь это нарушает условия честной конкуренции?*

– На мой взгляд, положительных моментов здесь все-таки больше. Все места бюджетники не займут, но рынок в целом за счет оживления спроса сильно поднимется. И государство, оплачивая своим служащим путевку, имеет право выбирать направления, которые для него являются стратегическими. А госслужащим остается принимать предложенные работодателем правила. Тут, я считаю, принципы конкуренции не слишком страдают.

В целом же это можно рассматривать как свидетельство того, что на уровне Президента РФ и федерального правительства красивые слова о поддержке туризма наконец-то начали превращаться в реальные действия. В таких регионах, как Алтайский край, Горный Алтай, Бурятия, Хакасия, Красноярский край, Камчатка,

«Золотое кольцо», Москва, Санкт-Петербург, уже давно предлагают новые современные туристические продукты, кардинально меняют подход к вопросам информационного обеспечения и т. д. Сейчас, учитывая вертикаль власти, можно надеяться, что вслед за федеральным центром и передовыми регионами станут подтягиваться и остальные.

– *Насколько открыт и прозрачен туристический рынок? Создается ощущение, что большинство отдыхающих ездят по стране «диким» способом, что затрудняет их учет и тормозит процесс цивилизации рынка...*

– Наверное, всегда будут люди, которые ценят спонтанность, свободу в принятии решений и просто предпочитают такой вид отдыха. Те же «караваны», которых достаточно много в Европе и Америке, – из этой же категории.

Возможно, дело еще в том, что на нашем туристическом рынке пока слабо развиты сферы информации и сопровождения. Если говорить конкретно об отдыхе в Сибири, то даже отдыхающие из западной части страны, не говоря уже о ближнем и дальнем зарубежье, не знают, где тут можно остановиться, что посмотреть, как добраться, к кому обратиться за помощью. Если бы информационное обеспечение нормально работало и широко представляло участников рынка, предлагающих весь комплекс услуг от «а» до «я», наверное, очень многие туристы предпочли бы воспользоваться готовым сервисом, а не путешествовать на свой страх и риск. Но мы как были белым пятном на туристической карте, так и остаемся... И это касается не только Сибири.

Все говорят: на организацию информационного обеспечения нет денег. Но их и не будет, если не заниматься продвижением услуг. Чтобы появилось предложение, нужно создать платежеспособный спрос, а для этого требуется вложить средства в продвижение, информировать потенциальных покупателей о своих возможностях... И делать это грамотно. В Новосибирской области для этого нашли деньги, заказали создание сайта, но так до сих пор и не запустили.

– *А кто вообще должен заниматься продвижением туристических услуг на той или иной территории? Ведь непосредственный выгодоприобретатель – это вроде бы бизнес...*

– Бизнес может продвигать и продавать только собственные услуги. Территорию как таковую должно продвигать государство, это общемировая практика. Ведущие туристические страны –

Турция, Испания, Греция, Египет – тратят колоссальные средства на это, понимая, что расходы окупятся за счет приема туристов и налогов от туристической отрасли. У нас же только сейчас регионы впервые договорились о проведении совместного пресс-тура по «Великому чайному пути». Поняли, наконец, что это основа информирования о территории и один из самых эффективных каналов продвижения макрорегиона... Государство формирует спрос, а бизнес – предложение. Это должны быть совместные усилия. У нас такая схема пока не везде действует.

Хотя во многих регионах работа в последнее время идет. И Бурятия, и Хакасия, и Красноярск, и Алтай активно развивают у себя туризм. Новосибирская область в этом смысле им явно проигрывает. Притом, что, находясь в географическом центре Сибири, Новосибирск обладает громадным потенциалом для превращения в сибирский Сингапур.

Посмотрите, как эффективно это крошечное государство распорядилось своим географическим положением: не имея собственных ресурсов, оно сумело так организовать транспортные потоки, что стало настоящими воротами в Юго-Восточную Азию для миллионов туристов. Причем все транзитные пассажиры получают право на трехдневное безвизовое пребывание в Сингапуре, что дает ему дополнительный доход.

И Новосибирск мог бы стать «воротами в Сибирь», пропускающая сегодня через себя значительные потоки людей, направляющихся на Алтай, в Томск, Горную Шорию, Красноярск. Даже за несколько часов транзитным пассажирам есть что посмотреть в Новосибирске, надо только это организовать.

Кстати, если иметь в виду такую стратегию развития отрасли, руководители нашего города и региона должны быть заинтересованы в продвижении не только своей территории, но и Сибири в целом, развивать межрегиональные отношения. А соседние регионы должны быть заинтересованы в развитии транспортного узла в Новосибирске.

– Сейчас вроде все к этому идет. Формируются межрегиональные маршруты, поддерживаются межрегиональные инициативы...

– И прекрасно! Вообще, на мой взгляд, самостоятельное продвижение отдельных регионов за рубежом – это серьезная маркетинговая ошибка. Существует хорошо известный бренд «Сибирь», его и надо раскручивать совместными усилиями.

А то у нас некоторые деятели переживают, как бы иностранцы не перепутали Алтайский край и Горный Алтай или Забайкалье и Прибайкалье, или еще хуже – пытаются продвигать на зарубежной выставке, скажем, Ордынский район. Это неправильно: площадки продвижения надо сегментировать. Для новосибирцев отдых в Ордынском районе может быть вполне привлекательным, а для иностранцев важен в первую очередь бренд.

– *Понятно же, почему это происходит. Большинство сибирских регионов – дотационные, а расходы на развитие соседних территорий считаются для них нецелевыми... Не случайно же единая туристическая карта Сибири выпущена вами на частные средства. Расскажите немного об этом проекте. Насколько этот опыт оказался полезным?*

– Очень полезным. Мы этот проект начали в 2012 г., а сейчас актуализируем данные, дополняем карту новыми сведениями, расширяем информацию о регионах. То есть, с одной стороны, в ней заложен принцип экстерриториальности, а с другой – присутствует элемент межрегиональной кооперации. Здесь действительно мы взяли на себя часть функций государства по продвижению территории.

Главная идея была – наглядно представить иностранным путешественникам географию и транспортную сеть Сибири, показать, где Новосибирск, где Томск, Алтай, Байкал, где находится международный аэропорт, куда надо ехать на поезде, что можно увидеть по дороге, и так далее. Иностранные туристы, как правило, за одну поездку стараются посмотреть как можно больше, посетить хотя бы 2–3 региона. Вот мы и предлагаем им некий путеводитель, охватывающий весь макрорегион. Подобные карты есть повсюду за границей, а в Сибири это – первый продукт такого рода. Он еще требует серьезной доработки, но уже сейчас представлен на международных выставках, весь тираж расходуется за два дня...

– *Глава «Ростуризма» О. Сафонов в одном из своих интервью как особое достижение подчеркнул, что на внутренних направлениях началось формирование пакетных продуктов. Это действительно серьезная проблема – формирование таких пакетов?*

– В России – да. Во всех мировых туристических центрах – в Турции, Греции, Испании – давно поняли, что надо делать системные вещи. Там прекрасно выстроены отношения кооперации, когда отель, например, занимается вопросами обеспечения

жилья и отчасти питанием, есть чартерные полеты, есть структуры, которые организуют дополнительный сервис: экскурсии, шопинг, спа и т. д., и есть операторы, которые сводят все эти услуги в разнообразные продукты и пакеты. Прийдя в агентство и заплатив один раз, человек может ни о чем не беспокоиться: оператор бронирует для него отель, трансфер, организует получение визы и т. д. И все это за счет не увеличения цены, а перераспределения услуг и рисков. Наш бизнес пока не готов к кооперации, не хочет делиться прибылью. Нет у нас культуры формирования турпродуктов и их совместного продвижения.

По большому счету, оператор является инвестором в продвижение объектов размещения и показа. Но наши объекты размещения – гостиницы, санатории, турбазы – как правило, видят в лице операторов лишь ненужных посредников, которые якобы пытаются на них заработать, и не понимают, что оператор не просто продвигает их продукт, но очень часто дополняет и развивает его, организуя цепочку с трансфером. К тому же деньги он получает только тогда, когда привел клиента. Наши санатории сплошь и рядом устанавливают для прямых покупателей скидки больше, чем комиссия операторам, что неизбежно приводит к конфликту интересов.

– Наверное, это связано с тем, что местные санатории работают преимущественно на местном рынке и просто не видят возможности заметно увеличить продажи за счет посредников. Думаю, в Причерноморье, где продажи идут по всей стране, кооперация лучше развита...

– Там получше, конечно, но тоже достаточно сложно работать. Проблем в части организации кооперации очень много. Вот сейчас, в период оживления спроса, наши операторы обратили внимание на внутренний рынок и столкнулись с тем, что отсутствуют стандартизация продукта, единый подход к формированию пакета услуг. Все это мешает нормально выстраивать системные отношения внутри отрасли, и приходится признать, что этим пока серьезно никто не занимается.

– На заседании совета Межрегиональной ассоциации «Сибирское соглашение», помнится, представитель «Ростуризма» обиделся на это ваше замечание.

– Можно обижаться сколько угодно, факт остается фактом: системным развитием туристической отрасли у нас в стране не занимается никто. Есть отдельные попытки в регионах,

но в существующем правовом поле возможности регионов сильно ограничены. К тому же у нас до сих пор нет нормального законодательного обеспечения туристической деятельности. То, что случилось летом и осенью 2014 г.* – это же проблема не операторов и агентов, а результат отсутствия нормальных законов, оценки рисков, разделения ответственности. Эта задача должна решаться системно, на государственном уровне. А у нас что происходит? По всем проблемным вопросам дают комментарии и раздуливают ситуацию не «Ростуризм» или другие государственные структуры, а общественные организации – Ассоциация туроператоров, Российский союз туриндустрии. Так кто же управляет отраслью?

– *Разве самоуправление – так уж плохо? Мы же все ратуем за невмешательство чиновников в дела бизнеса...*

– Самоуправление не означает, что государство самоустраняется от управления и снимает с себя всякую ответственность. Это его обязанность – создавать условия, принимать законы, соответствующие тем задачам, которые стоят перед отраслью, признанной, кстати, стратегической. Я же не призываю государство вмешиваться в управление конкретными компаниями. Но надо выстраивать стратегию развития отрасли: выявлять проблемы, ставить задачи, определять приоритеты, разрабатывать адекватные меры поддержки. И здесь без участия государства не обойтись. А у нас до сих пор до конца не определились, к какому ведомству туризм приписать. Вчера он был в ведении спорта, сегодня – в ведении культуры, в некоторых регионах, включая Новосибирскую область, – в структуре Минэкономразвития, а кое-где проходит по ведомству молодежной политики. Я считаю, что это свидетельствует об отсутствии порядка. Все пущено на самотек...

– *Один из мощных барьеров на пути развития туризма в РФ – дорогие транспортные услуги...*

– В сфере транспортных услуг, к сожалению, правят бал монополисты. Даже в авиации, где есть некоторое количество игроков, далеко не все в этом смысле благополучно, а на железной дороге единственный перевозчик, по сути, назначает те цены, которые хочет, так что билеты на поезд уже сопоставимы

* Имеется в виду банкротство 17 туристических компаний-операторов, в результате которого пострадали порядка 100 000 туристов, на вынужденную эвакуацию которых было потрачено 340 млн руб. URL: <http://paperpaper.ru/tourbusiness/> (дата обращения: 02.06.2015).

по цене с авиаперелетами, хотя по срокам и комфорту, конечно, авиа- и железнодорожные перевозки нельзя сравнивать. С учетом наших расстояний в стране обеспечить дешевые перевозки очень сложно, и задача государства – найти механизм, который поможет сбалансировать интересы разных сторон – и перевозчиков, и клиентов. Сегодня же создается такое впечатление, что игра идет в одни ворота.

– *Зато государство субсидирует авиабилеты на отдельных направлениях. Кстати, как Вы относитесь к практике дотационных рейсов?*

– На мой взгляд, это действенная помощь в формировании транспортных линий и оживлении трафика на отдельных направлениях.

– *Даже при тех скромных объемах, которые они обеспечивают? В 2014 г. программа субсидирования авиабилетов в Крым не была выполнена даже на 10% – продано всего 14 тыс. льготных билетов вместо 200 тыс...*

– Программа не может действовать вне связи с общей экономической ситуацией. Туризм живет и развивается ровно в той же мере, что и экономика страны. Попытки правительства путем прямых субсидий запустить механизм повышения пассажиропотока, я думаю, имеют право на жизнь, особенно в части внутренних полетов. Но это не должно приводить к отказу от грамотного регулирования монопольных цен и от развития конкуренции.

Повторюсь еще раз: должен быть системный подход, учитывающий множество разнообразных факторов и векторов на достаточно далекую перспективу. Сегодня, когда туризм на самом высоком уровне признан драйвером развития экономики России, пора серьезно заняться его развитием. Его надо выделить в отдельную отрасль экономики и развивать – системно, планомерно, последовательно.