

Новый взгляд на туризм в России

2014 год – это своеобразный 25-летний юбилей туротрасли новой России. В 1989 была нарушена госмонополия на туризм, и первые отчаянные головы начали создавать коммерческие фирмы. Еще был СССР, флагманом туризма числился «Интурист», но уже разные фирмы – Соди», Роза ветров, Санкт-Петербургские, московские, региональные начали выходить на бескрайние просторы мировой туротрасли. За прошедшие четверть века, пожалуй, ни одна отрасль, за исключением туристической, не развивалась так стремительно, причем не благодаря, а скорее вопреки помощи государства. И ни одну отрасль не передавали регулярно из министерства в министерство, меняя подчиненность, статус и экономическую значимость.

Туризм. Как много в этом слове...

Государственный комитет по физической культуре, спорту и туризму, Федеральное агентство по туризму, Департамент туризма в Минэкономразвития, Ростуризм и Министерство культуры. Дважды (!) в названии министерств было слово «туризм»: Министерство по физической культуре, туризму и спорту – в 1999 (правда, всего месяц), Министерство по спорту, туризму и молодежной политике в 2007-м. Неприкаянный туризм переходил из рук в руки, будучи в общем-то никому особенно не интересен.

Так же относились к отрасли и в Государственной Думе, рассматривая его то как спорт, то как молодежную политику, а то и вовсе как малое предпринимательство. Последнее хотя бы понятно – большинство турфирм оперирует как малый и средний бизнес, хотя они по иронии судьбы работают в отрасли, которая является основой экономики большинства мировых держав, но не нашего Отечества.

Собственно ничего позитивного от исполнительной власти никто и не ждет, общий рефрен – «Лишь бы не мешали». Она, власть, существует отдельно, а отрасль как-то выживает сама по себе. Различные новообразования в виде очередных

отраслевых объединений, в которых задействованы одни и те же люди и компании, воспринимаются как неизбежная данность – «Лишь бы не очень дорого».

В декабре прошлого года был создан Экспертный совет Государственной Думы по внутреннему и въездному туризму в Российской Федерации. Приятно, что экспертный совет именно по туризму, еще более отрадно, что по внутреннему и въездному. Быть ли третьей позитивной ноте – станет ли экспертный совет не только заседать, но еще и работать – покажет время.

Лобби среди законодателей туризму просто необходимо. Малый и средний бизнес первым ощущает последствия принятия некоторых инновационных законов. Госдума уже рассматривает Закон о введении налога на имущество для малого бизнеса, работающего по упрощенной системе налогообложения, что однозначно усугубит и без того непростое положение туристских компаний.

Какие задачи ставят эксперты, как видят перспективы развития отрасли и нужны ли преференции операторам национального туризма? Ответы на эти вопросы в интервью руководителя Экспертного совета, депутата Сергея Кривоносова журналу «Туризм: практика, проблемы, перспективы».



Сергей Владимирович КРИВОНОСОВ (29 мая 1971, Ростов-на-Дону) – кадровый офицер ВС СССР – ВС Российской Федерации, российский предприниматель, государственный и политический деятель, депутат Государственной Думы шестого созыва, член фракции «ЕДИНАЯ РОССИЯ». Член Комитета ГД по экономической политике, инновационному развитию и предпринимательству.

Руководитель рабочей группы ГД по совершенствованию законодательства об особых экономических зонах в Российской Федерации.

Председатель экспертного совета Государственной Думы по внутреннему и въездному туризму в Российской Федерации.

Координатор депутатской группы ГД по связям с парламентом Королевства Дания.

Чей ребенок?

У Ростуризма, по моему мнению, на сегодняшний момент не хватает полномочий и ресурсов. Поэтому мы создали экспертный совет, чтобы системно заниматься проблемами отрасли и развитием внутреннего и въездного туризма.

На мой взгляд, Сегодня внутренний и въездной туризм развивается недостаточно эффективно. По данным Ростуризма, в 2013 году за рубеж выезжали 18 291 737 россиян, а посетили нашу страну 2 664 782 иностранных туристов. Разница колоссальная, даже с учетом погрешностей статистики и нашего специфического подхода к сбору таких данных. Франция принимает ежегодно больше 80 млн, Великобритания – 31 млн, Испания 62 млн, США – 58 млн зарубежных туристов.

Тот потенциал, которым обладает Россия, может обеспечить спрос на внутреннем и международном рынке, несоизмеримый с сегодняшними показателями турпотока. Соответственно могут быть значительно увеличены доходы государства от этого сегмента. Но стратегического перелома не происходит. Значит, проблему нужно искать в принципе в самой структуре управления отраслью. Я считаю, что необходимо реформировать Ростуризм: дать ему больше полномочий, выстроить систему эффективного взаимодействия с регионами, создать сеть загранпредставительств для комплексного продвижения российского турпродукта.

Сейчас нет ни четкой иерархической модели взаимодействия центра и регионов, ни общей концепции создания и продвижения продукта, ни управления ценовой политикой. И, самое главное, нет единых сформулированных конкретных целей, для достижения которых будут уже разработаны программы.

Существующая сегодня Федеральная целевая программа развития туризма направлена не совсем на те цели и задачи, которые способны

реально содействовать развитию туризма.

На примере некоторых регионов могу сказать, что выделенные средства по сути не освоены, а следовательно, задачи не выполнены, то есть программа не работает. А если бы она, ее принципы были понятны предпринимателям, разве они не старались бы ее реализовать и отказались бы от помощи государства?

Я считаю, что необходимо реформировать Ростуризм: добавить больше полномочий, выстроить систему эффективного взаимодействия с регионами, создать сеть загранпредставительств для комплексного продвижения российского турпродукта.

Программу нужно пересматривать и дорабатывать. Причем сделать это надо было еще 2 года назад, когда стало понятно, что бюджет необходимо скорректировать.

Беда в том, что у нас никто ни за что не отвечает, будь то Свободные экономические зоны или Федеральные целевые программы. Средства не освоены, но никто персональной ответственности не несет.

Камо грядеши – куда идем?

На втором заседании Экспертного совета по внутреннему и въездному туризму, прошедшем 23 января с.г., помимо вопроса о реализации ФЦП была рассмотрена возможность создания Управляющей корпорации, или Агентства, – как одной из форм организации взаимодействия государства и туристических структур с це-

лью развития туризма в Российской Федерации. По итогам заседания заместителю Председателя Правительства РФ Д. Н. Козаку было направлено письмо с предложениями о послеолимпийском развитии города Сочи.

Недостаточно создать инфраструктуру – пример, город Сочи, где построены серьезные туристские комплексы и надо думать, как их заполнить. Инвесторы за голову хватаются: «Что делать?!». Они просят у государства помощи. И пока вопрос взаимодействия государства с инвесторами, которые уже вложили миллионы, не будет решен, новых игроков привлекать на этот рынок будет сложнее.

Предложение Экспертного совета по внутреннему и въездному туризму заключается в том, что в каждом туристском регионе нужно создать структуру нового формата – частно-государственного партнерства, которая будет объединять собственников, инвесторов, государство и позволит совместно проводить планомерную постоянную работу, вырабатывать общие принципы ведения бизнеса с последующим получением определенных преференций со стороны государства.

Ведь на строительство многоквартирного дома или гостиницы затраты сопоставимы, но отдача и окупаемость отличаются в разы. Значит нужно идти навстречу тому бизнесу, который создает мультипликативный долгоиграющий продукт, создавать льготы при строительстве гостиниц. И это тоже – одна из задач государственной поддержки отрасли.

В туризме, в отличие от других секторов экономики, где все отдано на откуп собственникам и тенденциям рынка, нет косвенного регулирования цен, которое вполне возможно ввести. Речь идет не о возврате к СССР, где экономика была плановой, и государство устанавливало и регулировало цены, а о создании механизма взаимодействия собствен-

ников и госорганов с целью формирования льготных условий ведения бизнеса для участников структуры в обмен на установление обусловленного ценового коридора, который сохраняется неизменным в течение определенного периода.

Что это даст, например, гостиницам, которые войдут в структуру? Снижение налогового бремени или получение налоговой амнистии, что, в свою очередь, позволит сократить расходы и удержать низкие цены. Такая ценовая политика, создаст конкурентное преимущество и оптимальное соотношение цена–качество, и, как следствие, повысит загрузку.

Кроме того, участие в такой структуре даст возможность создать консолидированный бюджет, снизить издержки на рекламу и формировать имидж. Продвижение под общим брендом – один из самых известных маркетинговых ходов. Естественно, это должна быть прозрачная система, полностью исключающая коррупционную составляющую.

Кто-то скажет, что создание механизма регулирования цен на внутреннем рынке – это шаг назад. Но с моей точки зрения, государство должно этот сегмент контролировать и помогать национальным операторам. Речь идет об отдыхе людей, в конечном счете – это инвестиции в здоровое поколение, в увеличение продолжительности жизни населения.

Олимпиада прошла. Что дальше?

Олимпийские объекты находятся в собственности таких инвесторов, как ГАЗПРОМ, РЖД, Ренова, Базовый элемент, Интеррос, Сбербанк, Интер РАО и т. д., которые не формируют единый туристический продукт и не создают конкурентные цены на туристические услуги.

В этой связи предлагается рассмотреть вопрос запуска на территории города Сочи пилотного проекта введения косвенной государственной поддержки и регулирования цен



предприятий Сочи, формирующих туристический продукт.

Заключение Экспертного совета Государственной Думы по внутреннему и въездному туризму в Российской Федерации. 23.02.2014 г.

Я предлагаю сделать Сочи пилотным регионом, на котором можно отработать схему реализации этого проекта. Там уже решена одна из задач – создана инфраструктура, и значит этап внедрения будет существенно короче.

Что сейчас происходит в регионе? Крупные холдинги, которые с помощью государственных гарантий и кредитов инвестировали в строительство отелей, устанавливают цены на услуги по своему усмотрению, не принимая во внимание конъюнктуру. Аргумент «Вы же оттолкнете туристов и гостей, потому что это не соответствует мировой практике» не действует – ведь спрос пока есть. Но этот спрос по сути – олимпийская инерция. Первая волна интереса пройдет, и что тогда?

К сожалению, с профильными министерствами мы пока к взаимопониманию по нашей инициативе не пришли, хотя речь идет не о создании еще одной госкорпорации, а о внедрении

механизма новой ценовой политики и формировании преференций для предприятий туристической индустрии, занятых в сфере внутреннего и въездного туризма.

Крым вместо или вместе с Сочи?

Присоединение Крыма – отлично, но дальше нужно развивать территорию и самого полуострова и соседних курортных регионов. Сейчас идет мощнейшая рекламная кампания Крыма, новый регион Российской Федерации получает финансирование и государственную поддержку. И это правильно. Но создается и внутренний конкурент Черноморскому побережью Кавказа, в частности Сочи. Если не создать единой концепции межрегионального развития, и Крым не выиграет, и Сочи проиграет. Когда в Сочи было принято решение о проведении Олимпиады, на следующий день все бабушки подняли цены на рынке на 30%. То же самое и здесь. Люди понимают, что они теперь в России, и цены сразу выросли. Кто-то должен все это регулировать.

Нужно не противопоставлять Крым и Сочи, а объединять усилия, налаживать транспортные связи, создавать комплексный продукт побережья, чтобы туристы захотели проехать по всему маршруту. Приведу пример, есть улица с несколькими ресторанами, и гости знают, что они могут приехать в одно место и пройти по разным ресторанам, попробовать разную кухню. Создается центр притяжения. Так же и с этими регионами. Если создать единую концепцию развития, все только выиграют.

Во всех странах туризм лежит в плоскости экономики – это экономический процесс. Для насыщения программы, конечно, нужно привлекать и культуру, и транспорт, и спорт и другие сопутствующие отрасли. Но, прежде всего, нужен расчет и грамотная экономика.

*Беседовала
Марина Нестеренко*