



Николаев Е.М.

Актуальные проблемы в сфере туризма

Интервью со специалистом

В нашей традиционной рубрике Актуальное интервью мы предложили поделиться своими мыслями о проблемах и перспективах развития современного туризма Николаева Евгения Михайловича — Генерального директора Группы компаний «ПУТЕШЕСТВЕННИК — Травеллер», кандидата экономических наук, доцента, действительного члена Международной Академии туризма.

Современное состояние российского туризма вновь, в который уж раз, внушает тревогу. Еще один достаточно крупный и известный туроператор — «Асент-тревел» объявил о своем банкротстве. С одной стороны, на ежегодные банкротства российских туроператоров по-прежнему обращают внимание и российские туристские власти, и депутаты Государственной думы, и журналисты, и «рядовые туристы». С другой стороны, это внимание уже не такое пристальное, как в предыдущих случаях, реакция не слишком бурная, а обсуждение причин и последствий стало каким-то вялым и «дежурным». Одним словом, появилось «нездоровое привыкание» к данному экономико-социальному феномену.

Наверное, это неплохо, что на смену информационной истерике по каждому случаю банкротства любой небольшой

туристской компании приходит некое спокойное обсуждение, а изредка даже деловитая работа по устранению последствий. Больше не наблюдается законодательный ажиотаж, в который раньше впадали депутаты Госдумы по поводу любой задержки рейса на пляжные курорты, или по поводу не заселения 20—30 российских туристов в оплаченный ими отель. Однако если раньше взвешенному и всестороннему научному анализу происходящих в российском туризме процессов мешали «истерика» и «ажиотаж», то теперь, похоже, ему начинает мешать общественно-государственная апатия. Складывается впечатление, что общество устало переживать за туристов, «брошенных» на произвол «злых обанкротившихся туроператоров». Государственные органы посчитали, что все возможное для нормализации ситуации они уже сделали, инициировав создание Объединения туроператоров выездного туризма «Турпомощь». Сами же туристы окончательно осознали, что «спасение утопающих» (поедаемых акулами, не заселяемых в отели, не вывезенных из чужеземных аэропортов и т.п.) дело рук самих...

Научные кадры, работающие в сфере туризма, привычно занялись изысканиями по совершенствованию турпродукта и информационного обеспечения

работы туркомпаний, хотя те их об этом совершенно не просили. Профессорско-преподавательский состав ВУЗов, готовящих кадры для туризма, вошел в очередной виток разработки образовательных стандартов, специалитетов и квалификаций на фоне непрерывно снижающегося качества туристского образования. Чиновники от туризма, не успев пересест из кресел одного министерства в кресла другого, столь же «специализированного» на туризме министерства, с энтузиазмом начали распределять выделенные государством средства на разработку очередных программ «развития туризма», как будто раньше ни одной такой программы не существовало.

Одним словом, нынешняя жизнь российского туризма протекает в нескольких никак не соприкасающихся измерениях: туристская наука занимается весьма мало востребованными отраслью исследованиями, ВУЗы и колледжи готовят кадры для туризма, которые мало пригодны для использования в туркомпаниях, а чиновники с помощью науки и ВУЗов разрабатывают программы, которые никто не только не реализует, но даже не читает!

Интересно, понимает ли кто-либо из лиц, «управляющих» российским туризмом, какие проблемы для него действительно актуальны? Попробуем привести некий укрупненный перечень проблем, не просто препятствующих развитию современного российского туризма, а создающих реальную угрозу его вхождению в достаточно глубокий кризис.

Первая группа проблем связана с чрезвычайно высокой степенью «закредитованности» крупных российских туроператоров и, одновременно, с невозможностью получать стабильное кредитование деятельности на приемлемых финансовых условиях.

Профессионалы отрасли с большой настороженностью следят за финансовым

и операционным состоянием крупных туроператоров, так как малейший сбой в непрерывном кредитовании их банками, особенно на фоне кризисных явлений в экономике, с неизбежностью приводит к банкротству. Примеры «Капитал-тура», «Ланты тур», «Де тура» и многих других, меньших по размеру туроператоров, весьма показательны. Само по себе кредитование туризма достаточно сложный и многоплановый процесс, требующий высокого профессионализма от банковских учреждений. Однако большинство банков абсолютно не разбираются в специфике туристской деятельности и применяют к туроператорам подходы, пригодные в лучшем случае для торговли, а то и для инвестиционных проектов в строительстве. Этому способствует и политика Центрального банка России, систематически увеличивающего нормативы резервирования по кредитным схемам, что делает для банков невыгодным предоставление необеспеченных кредитов. А туроператорам «обеспечивать» кредиты нечем — это и есть специфика отрасли, которую не понимают ни банкиры, ни государственные регуляторы, ни, увы, даже многие ученые-экономисты. Сама суть туроператорской деятельности предполагает реализацию услуг третьих лиц (отелей, транспортных компаний, предприятий общепита, экскурсионных бюро и пр.), причем эти услуги будут предоставляться не в месте нахождения туроператора, да, к тому же, в будущем, иногда отдаленном на несколько месяцев. Так чем же туроператор может «обеспечить» кредит? Оптовик-торговец обеспечивает кредит товаром на складе. Строитель — обеспечивает кредит земельными участками, выделенными под строительство, строительной техникой, приобретенными на заемные средства стройматериалами и, наконец, собственным недостроен. Производственник обеспечивает кредит заводскими корпусами, оборудованием, не-

отгруженной продукцией. Туроператор же может обеспечить кредит только «мечтами» туристов поехать в отпуск, на экскурсию, в деловую поездку и т. п. А какой банкир выдаст кредит, обеспеченный лишь мечтами?!

Результатом такой специфики отрасли является то, что кредит туроператорам получить сложно, комиссии и процентные ставки к таким кредитам банки применяют весьма высокие, а отсрочек по выплатам «тела кредита» практически не предоставляют. В итоге, любой «прокол» туроператора, нередко произошедший отнюдь не по его вине, а под воздействие внешних сил, не зависящих от его воли (форс-мажор), оборачивается немедленным банкротством. Порою достаточным фактором для банкротства не слишком крупного туроператора является сбой в выдаче въездных виз консульством «профильной» для туроператора страны. Если по другим направлениям поток туристов невелик, то туроператору попросту приходится приостанавливать свою деятельность на основном направлении, что приводит к невозможности выплачивать кредитные проценты и комиссии, а также обеспечивать текущие операционные расходы.

Вторая группа проблем — это практически полное отсутствие государственной поддержки данного вида деятельности. Причем речь идет не только, и не столько о финансовой стороне такой поддержки, сколько об устранении государства как от реальной масштабной деятельности по продвижению самого себя как перспективного туристского направления в качестве страны, благоприятной для посещения туристами, так и от повседневной защиты своих граждан и своих туроператоров за рубежом. Посольства иностранных государств, находящиеся в Москве, систематически устраивают презентации своих стран для российских туроператоров и российских журналистов, привлекая к таким презента-

циям своих национальных туроператоров и, таким образом, создавая для них возможности вхождения на российский туристский рынок. При многих посольствах существуют офисы по туризму, представительства министерства туризма или национальной организации по туризму. Многие страны спонсируют поездки своих туроператоров на международные туристские выставки, чтобы те могли привлекать иностранных туристов в страну, а также поездки российских туроператоров и журналистов в свои страны, для инициирования поездок российских туристов. Российские же посольства за рубежом недостаточно занимаются этой работой. В лучшем случае некоторыми элементами такой работы косвенно занимаются Российские культурные центры за рубежом, находящиеся в ведении Федерального агентства по делам Содружества Независимых Государств, соотечественников, проживающих за рубежом, и по международному гуманитарному сотрудничеству («Россотрудничество»). Однако их задачи лежат не в сфере содействия развитию въездного туризма в Россию, а скорее в сфере гуманитарного сотрудничества, содействия культурным обменам и организации изучения русского языка для детей бывших соотечественников и иностранных граждан, интересующихся Россией.

Разумеется, Федеральное агентство по туризму (Ростуризм) участвует в международных туристских выставках, проходящих в России и за рубежом. Но оно участвует в них «само по себе», то есть на стендах Ростуризма стоят чиновники Федерального агентства. На этих стендах нет туроператоров, специализирующихся на въездном туризме, нет отелей, нет экскурсионных организаций. Иными словами, на них нет тех, кто непосредственно формирует туристские потоки и обслуживает туристов. Конечно, все эти организации могут также принять участие

в таких выставках, но самостоятельно, полностью за свой счет. Подобный подход к «продвижению» России на туристском рынке разительно отличается от практики, применяемой развитыми в туристском отношении странами, которые арендуют на международных туристских выставках большие экспозиционные площади и приглашают на эти площади туроператоров и отели, региональные туристские офисы и т. п. организации, чтобы потенциальные «потребители туризма» могли лицом к лицу встретиться с теми, кто доставит их в нужную страну и обслужит на должном уровне. На стендах же Ростуризма потенциальные «потребители туризма» встречаются с людьми, не занимающимися туризмом, а пытающимися его регламентировать и контролировать, то есть с чиновниками.

Таким образом, формирование въездных туристских потоков и продвижение страны на международном туристском рынке остается исключительно частным делом российских туроператоров, работающих на рынке въездного туризма. Чиновники, при этом, отчитываются их успехами, или ругают их за недостаточную активность — вполне государственная позиция! Отсюда и результат: свыше 17 миллионов российских туристов выезжающих ежегодно за рубеж, и всего 2,5 миллиона иностранных туристов, въезжающих ежегодно в Россию.

Стоит отметить, что реклама, выставки, презентации страны — это только первый шаг, который должно сделать государство, декларирующее, что оно развивает въездной туризм. Следующий шаг — это создание условий для беспрепятственного въезда в страну тех туристов, которые поверили рекламе и призывам приехать. Однако и в этой части дело обстоит из рук вон плохо. Большинство российских граждан, сталкиваясь с проблемой получения въездных виз

в ту или иную страну, даже не представляют себе, насколько невелики эти проблемы, по сравнению с тем, с чем сталкиваются иностранные туристы, желающие получить российскую въездную визу. Политика российских консулов за рубежом, занимающихся выдачей виз, сводится к простой формуле: если визу не выдал, то и отвечать не придется, а вот если выдал... Такое вот гостеприимство!

Есть еще и третья составляющая, побуждающая туристов ехать в ту или иную страну — это комфортность их пребывания на «чужбине». Много можно рассказать о недоразвитости туристской инфраструктуры в России, но не это задача данной статьи. Интересно отношение государства к иностранным туристам. Задайтесь вопросом — как иностранный турист может общаться и ориентироваться в России? Указатели на улицах даже больших городов выполнены исключительно на русском языке. То же самое с большинством информационных материалов в гостиницах и ресторанах. В регионах страны крайне редко можно встретить путеводители и карты на иностранных языках. С учетом того, что большинство иностранных туристов не знает кириллицы — положение у них безвыходное! Большая часть населения России, особенно в регионах, не говорит ни на каких иностранных языках, а значит, иностранные туристы не смогут решить даже элементарные вопросы, если с ними нет переводчика.

Все перечисленные выше языковые проблемы — это вопрос компетенции не туроператоров и турагентов, не гостиниц или музеев, это вопрос государственной политики в сфере туризма и гостеприимства. Пока же можно констатировать, что Google и Yandex делают намного больше для адаптации иностранных туристов к российским реалиям, чем все министерства и ведомства России.

Третья группа проблем — отсутствие квалифицированных кадров, пригодных для работы в туризме в современных условиях.

По данным Федеральной службы по надзору в сфере образования и науки на 21 марта 2013 года, с гордостью опубликованным Федеральным агентством по туризму (РОСТУРИЗМ), на ниве туристского образования трудятся 585 образовательных учреждений, реализующих образовательные программы высшего профессионального образования в сфере туризма. Еще 264 учебных заведения реализуют программы среднего профессионального образования в сфере туризма, а 268 учебных заведений занимаются программами послевузовского профессионального образования.

Вся эта огромная армия профессорско-преподавательского и административно-методического персонала выпускает неких абстрактных бакалавров и магистров туризма, сервиса и гостиничного дела. Например, если раньше из стен ВУЗов выходили менеджеры по туризму (непонятно по какому туризму и на какие предприятия сферы туризма ориентированные), то теперь выходят еще более странные «бакалавры и магистры» туризма, использование которых без капитального переучивания ни в туроператорских, ни в турагентских компаниях абсолютно невозможно! Современные туристские компании вынуждены заниматься переучиванием и натаскиванием на самые элементарные навыки выпускников ВУЗов, а также переманиванием друг у друга немногочисленных толковых сотрудников. Причем под «деятельность по переманиванию» попадают не только молодые менеджеры, но и опытные, прошедшие большую школу практического туризма руководители подразделений, а то и топ-менеджеры, вплоть до генеральных директоров туроператорских компаний. И это в

условиях, когда ВУЗы России ежегодно «выпускают на волю» тысячи менеджеров по туризму, которые затем работают продавцами, охранниками, парикмахерами и тому подобное!

Парадокс современного российского туризма — достаточно большое количество рабочих мест, огромное количество выпускников ВУЗов туристского профиля, а на работу взять некого! Бродящие по собеседованиям выпускники не могут устроиться на работу, поскольку ни один серьезный руководитель туристской компании не возьмет «недоучку» на столь сложную и ответственную должность, как менеджер по туризму. Слишком велика плата за ошибку такого работника. Уровень подготовки, а главное уровень специализации такого выпускника оскорбительно низок. Следовательно, и перспектива вырастить из него пригодного для современного туризма специалиста весьма туманна. Однако приходится брать таких выпускников и пытаться научить их работать — иного выхода нет, поскольку нет иных выпускников. Вот и работает бесперебойно конвейер просеивания «туристской кадровой руды» в поисках малочисленных самородков, пригодных для работы.

Характерны в этом отношении данные, полученные в результате совместного исследования, проведенного компанией «HeadHunter» в рамках совместного проекта с «Travel Russian News» (TRN) «Вакантное место». Из всех желающих найти работу в туризме 58% соискателей имеют высшее образование, а 42% — среднее. Не владеют английским языком порядка 23% специалистов, а базовые знания имеют 45% претендентов. Еще 16% свободно говорят на чужом языке, 12% могут проходить интервью на нем и 5% читают профессиональную литературу на английском. Если перейти с языка «сухой статистики» на язык научного анализа, это означает, что 68% соискателей рабочих мест в туризме не владе-

ют никаким иностранным языком, так как «базовые знания» в переводе с языка «резюме для работодателя» означают: «различаю латиницу, но не понимаю ее смысла». То есть, из 100% претендентов в выездном или во въездном туризме могут работать не более 32%, а, скорее всего, лишь 10–15%, так как на языке «резюме для работодателя» фраза «свободно говорю» чаще всего переводится как: «ездил за рубеж и там легко заказывала себе блюда в ресторанах».

В целом, по данным упомянутого выше исследования, среди профессионалов, имеющих в своем арсенале иностранный язык, 66% указывают английский, 12% — немецкий, 8% — французский, 4% — испанский и 2% — итальянский. Интересно, что если проанализировать въездные потоки в Россию иностранных туристов, то по данным Росстата, на которые ссылается Ростуризм, более 2,5 млн иностранных туристов посетило Россию в 2012 году, что на 10% больше, чем в 2011 году. Это лучший результат за последние пять лет. Однако больше всего прирост посещаемости России характерен для туристов из Китая (+47%), Турции (+25%), Австралии (+33%), Японии (+18%), Израиля (+14%) и Гонконга (+12,6%). Как видим из данного перечня, английский язык является родным лишь для австралийцев, а для остальных стран он вторичен. Но среди будущих работников туристской индустрии России найти специалистов с китайским, японским или турецким языком задача практически невыполнимая.

По числу поездок с целью туризма лидирует Германия — 375 тысяч (+8%). Китай занял второе место (343,3 тысячи, +47%), показав самый высокий прирост среди стран, откуда в РФ приезжает значимое число туристов. Замыкают тройку США с показателем 179,8 тысячи (+6%). Эти данные означают, что для современной российской туристической индустрии, во всяком случае, для той ее части, которая занима-

ется въездным туризмом, актуальнее готовить немецкоязычных менеджеров и китайистов, а английский язык может у них быть вторым. Тем более что немецких туристов дополняют пусть скромные, но имеющие место потоки из Австрии, Бельгии, Швейцарии, французского Эльзаса, которые тоже характеризуются туристами, говорящими на немецком языке.

К сожалению, можно сделать вывод, что проблемы туристского образования за последние 5–10 лет только усугубляются. Причем, на принципиально неправильные подходы к построению самих образовательных программ, практически не адаптированных к реальным потребностям отрасли, накладываются демографические проблемы, лишаящие ВУЗы одного из главных козырей, имевшихся в их распоряжении до середины двухтысячных годов, а именно — возможности проводить конкурсный отбор среди абитуриентов, отсеивая слабых и отбирая наиболее способных к будущей работе в туризме. Преподаватели со стажем хорошо помнят конкурсы по 10–15 человек на место в туристских ВУЗах даже на платные места. В эти годы недостатки системы туристского образования с лихвой компенсировались отбором наиболее талантливых студентов и выпускников, быстро адаптировавшихся к работе в турфирмах. Выпускники ВУЗов росли и развивались вместе с самими турфирмами, которые интенсивно внедрялись в мировой туристский рынок. Ныне же картина кардинально иная — практика, организация и технология российского туризма ушла далеко вперед, не только не отставая от ведущих туристских стран, но нередко и превосходя их, а система подготовки кадров осталась практически без изменений.

Мы обозначили только три группы актуальных проблем российского туризма. На деле их гораздо больше. Однако,

для развития въездного туризма, обеспечивающего приток в страну конвертируемой валюты, повышение доверия к стране, адаптацию ее населения к современным реалиям международной жизни — это проблемы главнейшие и важнейшие. Без их решения любые инвестиции в инфраструктуру туризма будут бесполезными,

а крупные рекламно-презентационные мероприятия (универсиады, олимпиады, чемпионаты мира, международные форумы и т.п.) останутся просто пустой растратой бюджетных средств, так как за ними не последуют туристские потоки, которые со временем и окупают любые затраты на имидж страны.