



АЛЕКСЕЙ ЕВЧЕНКО:

Если государство сделает правильные шаги в части развития туристической отрасли, количество туристов в стране утроится

С МОМЕНТА ПРОВОЗГЛАШЕНИЯ УКРАИНОЙ НЕЗАВИСИМОСТИ ТУРИСТИЧЕСКАЯ ОТРАСЛЬ СТРАНЫ ПО ФАКТУ ОСТАВАЛАСЬ ВНЕ ПОЛЯ ЗРЕНИЯ ВЛАСТИ, БЕЗ ХОТЬ КАКОЙ-ТО ПРОГРАММЫ РАЗВИТИЯ, ДАЖЕ НОМИНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СТРАТЕГИИ, СУЩЕСТВУЯ ПРАКТИЧЕСКИ САМА ПО СЕБЕ. РАЗВЕ ЧТО К ЕВРОВИДЕНИЮ 2005 И ЕВРО 2012 К НЕЙ ПРОЯВЛЯЛИ ИНТЕРЕС НА ГОСУДАРСТВЕННОМ УРОВНЕ, ДА И ТОТ СКОРЕЕ С ЦЕЛЬЮ ПИАРА И ПОЛИТИЧЕСКИХ ЛОЗУНГОВ. СЕГОДНЯ ГОСУДАРСТВЕННЫЕ ЧИНОВНИКИ СНОВА ЗАГОВОРИЛИ О НЕОБХОДИМОСТИ РЕФОРМИРОВАНИЯ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ УКРАИНЫ, ПРИВЛЕЧЕНИЯ ИНОСТРАННЫХ ТУРИСТОВ И ЦИВИЛИЗОВАННОМ ПРОЦЕССЕ СТАНОВЛЕНИЯ ВНУТРЕННЕГО ТУРИСТИЧЕСКОГО ПОТОКА.

НАСКОЛЬКО ЭТИ ИНИЦИАТИВЫ РЕАЛЬНЫ, ЧТО НУЖНО СДЕЛАТЬ В ПЕРВУЮ ОЧЕРЕДЬ ДЛЯ УКРАИНСКОЙ ТУРИСТИЧЕСКОЙ СФЕРЫ, КОГДА ЖДАТЬ РОСТА ВЪЕЗДНОГО ТУРИЗМА И УВИДИМ ЛИ МЫ В СКОРОМ БУДУЩЕМ ДЕЙСТВЕННУЮ СТРАТЕГИЮ УПРАВЛЕНИЯ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ — ГОВОРИМ С СОВЕТНИКОМ ПО ТУРИЗМУ МИНИСТЕРСТВА ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ И ТОРГОВЛИ АЛЕКСЕЕМ ЕВЧЕНКО

Академия гостеприимства: Алексей, предлагаю начать с базисных оценок: что сейчас происходит с туристическим рынком Украины?

Алексей Евченко: Он все еще находится на начальном пути развития. Длительное время у нас не существовало единой политики страны в отношении как внутреннего, так и внешнего туризма. Можно долго говорить о самостоятельных усилиях рынка, необходимости его консолидации

и т.д. Но при отсутствии эффективной государственной политики в данном направлении этих усилий всегда будет недостаточно. Да, какую-то пользу они будут приносить, что мы сейчас и наблюдаем: усилиями проактивных людей из отрасли она хоть как-то развивается. При этом государство играет роль статиста. А всего три года назад по инициативе властей туризм вообще хотели изъять из политики государства: ликвидировалось Госагентство по курортам и туризму, даже в названии профильного комитета при Верховной Раде хотели убрать слово «туризм».

Сейчас ситуация несколько улучшилась: мы создали координационный совет при Кабинете Министров, экспертный совет при Верховной Раде, также существует департамент туризма и курортов при Министерстве экономического развития и торговли. Поэтому очень надеемся, что в результате работы всех этих органов мы получим бюджет на 2017 год для развития туризма в Украине. Вместе с тем вливания в туризм со стороны государства должны быть системными, поскольку ни за год, ни за два отрасли не сможет превратиться из отстающего направления в процветающее.

Главное — это понимание, что при грамотной и планомерной поддержке государства туризм становится одной из приоритетных экономических отраслей, приносящей стране огромные дивиденды. На днях я вернулся из поездки в Рим, где туризм является одним из основных источников доходов города. Судите сами: средняя заполняемость отелей — около 80%, средняя стоимость проживания — €80–85, найти место в кафе или ресторане, которых тысячи, достаточно сложно, и это при среднем чеке примерно €30.

Нам же пока фактически на каждой ступеньке государственной власти приходится доказывать, что туризм в первую очередь выгоден государству: это и поступления в бюджет, и развитие малого и среднего бизнеса. А самое важное — это увеличение покупательной способности населения, что, в свою очередь, благоприятно отразится на инвестиционной привлекательности страны. Сейчас инвестор приходит, оценивает рынок и делает вывод, что его продукцию и услуги в Украине попросту никому будет покупать в силу низкой покупательной способности 95% украинцев.

А вот для иностранных туристов, особенно из тех стран, где уровень ВВП на душу населения

больше, чем в Украине, наш туристический рынок выглядит более чем привлекательно: здесь они могут потратить за одну поездку больше, чем среднестатистический украинец за месяц проживания. Соответственно, в наших интересах и в интересах государства, чтобы эти люди приезжали к нам и тратили здесь как можно больше денег. Заметьте, что речь идет об иностранной валюте, которая заходит через розницу, а не по внешнеэкономическим контрактам, когда валюта поступает в страну только на бумаге.

И именно поэтому я уверен, что туризм должен стать приоритетной стратегической отраслью развития нашей страны, и как можно быстрее.

АГ: Если у туризма такой потенциал, почему за столько лет государство никогда не было заинтересовано в его развитии?

А.Е.: Выскажу свою конспирологическую теорию. Туризм, кроме экономики, несет в себе огромный социокультурный контекст. Он должен быть одной из важнейших составляющих национальной политики государства, особенно в такой большой стране, как Украина, которую населяют люди разных национальностей и различного менталитета. Если хотя бы треть украинцев активно путешествовала внутри страны, им практически невозможно было бы навязать те стереотипы, опираясь на которые и была создана трагическая ситуация, которая существует на сегодняшний день в восточных областях Украины и в Крыму. Если бы в Крыму в полной мере реализовывалась национальная политика, полуостров не чувствовал бы себя государством в государстве, для которого Украина — это «где-то там».

Развивая туризм внутри государства, стимулируя поездки по стране, мы нивелируем искусственно созданные стереотипы, уберем языковой вопрос. Если бы этой проблемой занимались в течение последних 20 лет, думаю, выстроить в сознании людей мифы о социальных отличиях и взглядах было бы намного сложнее. У меня создается впечатление, что общению людей внутри страны, в т.ч. в рамках развития туризма, препятствовали целенаправленно. Хотя, повторюсь, это лишь моя теория.

Но существует и второй фактор, который не стоит сбрасывать со счетов. Туризм — это такая

сфера, где особо нечего украсть. Да, есть много объектов размещения, которые находятся в государственной собственности, в ведении министерств и ведомств: тот же отель «Украина» — в центре города, отели «Козацкий», «Днепр», организации «Укрпрофтур» и «Укрпрофздравница», огромные участки земли, санатории, профилактории. Но финансирование этих объектов мизерное по сравнению с бюджетами, выделяемыми на металлургию, сельское хозяйство и др., из которых можно было отхватить огромный кусок. Поэтому предыдущая власть, которая работала по принципу «украсть как можно больше», не обращала особого внимания на туризм. Ведь чтобы заработать на туризме, его нужно системно развивать.

АГ: Согласитесь, немалую роль в развитии туризма играет информационная политика государства...

А.Е.: Поэтому сейчас на повестке дня — информационная стратегия презентации Украины на внешнем рынке, чтобы относительно нас формировался позитивный имидж. Нам есть чем гордиться и что презентовать на внешней арене: спорт, культура, гостеприимство, богатейшая страна в плане гастрономии, климата, два моря, горы, деловые центры. Мы реально можем посредством туризма формировать определенный имидж Украины.

Давайте обратимся к теме Евровидения 2017, рациональность проведения которого в Украине у многих вызывает сомнения. Изначально все разговоры велись вокруг возможности заработать на песенном конкурсе. Сейчас, благодаря усилиям всех небезразличных к теме Евровидения людей, информационный вектор, к счастью, сменился: на конкурсе не заработаешь денег за то время, сколько будет длиться событие. Для нас стратегически важно провести этот конкурс именно для создания благоприятного имиджа Украины, для того, чтобы в будущем иметь больше прибыли от туризма, от инвестиций.

АГ: И как, на Ваш взгляд, получить максимум пользы от ЕВ 2017, а не упустить его, как было с ЕВ 2005, ЕВРО 2012?

А.Е.: Осознать, что событие подобного формата — огромнейшая инвестиция в будущее Украины.

Это уникальный информационный повод, который нужно использовать для работы с имиджем нашей страны. А для этого уже сейчас стоит начать работу с информационной доктриной: определить, кто говорит от имени организаторов, что и кому говорит, как озвученные информационные послы будут проецироваться в дальнейшем. Это касается всех — начиная от руководителей государства и НТКУ и заканчивая местной властью. Иначе, даже если мы заработаем на самом мероприятии, в будущем это может быть глобальным проигрышем в разрезе имиджа Украины.

АГ: А пока Украина вошла в первую десятку самых опасных стран мира согласно рейтингу Vision of Humanity, что, скорее всего, стало результатом промахов во внешней информационной политике. В чем Вы видите первопричину системных сбоев?

А.Е.: Основная проблема нашей государственной машины заключается в том, что она никогда не будет иметь настоящих профессионалов на ключевых должностях, предлагая им зарплату 6000 грн. Настоящий специалист, который готов на совесть выполнять свою работу и не думать о том, где бы украсть, никогда не согласится на такую зарплату на постоянной основе. Да, там есть единицы, которые умеют работать, но они просто не в состоянии создать ту критическую массу, которая необходима для принятия правильных взвешенных решений.

А промахов, о которых Вы говорите, — множество, чего не скажешь о количестве специалистов, умеющих и желающих правильно доносить до аудитории нужную информацию. К примеру, тот же рейтинг безопасности стран или городов. Если сравнить криминогенный уровень Киева, Нью-Йорка, Лондона, Парижа, то наша столица оказывается самой спокойной. И это не наши данные, не выдуманные, это информация международных рейтинговых агентств.

Поэтому нам нужно учиться делать акценты на позитивных моментах. Если всем говорить, что у нас все плохо — ну с таким настроением слона не продашь.

Наша задача — привлекать в Украину бизнес, строить экономику, повышать покупательную способность граждан.

Нужно перестать себя жалеть и видеть в себе только плохое. Никто не говорит, что проблем нет — с ними надо работать, но при этом не забывая находить и презентовать наши конкурентные преимущества.

АГ: Представим, что у Вас появилась возможность в один момент реформировать туристическую отрасль Украины. Какими были бы первые 5 шагов?

А.Е.: Первый шаг — на государственном уровне определить источники финансирования промокампании страны как туристической дестинации. Это важно для того, чтобы системно присутствовать в информационном мировом пространстве с нужными месседжами. Важность такого промо трудно переоценить: экономисты прогнозируют, что в ближайшем будущем доходы от туризма займут второе место в мире по объемам бюджетов. Уже сейчас туризм генерирует 10% мирового ВВП.

Второй шаг — создать нормативную базу для развития саморегулирующихся организаций (СРО). Деньги, которые государство будет выделять на туризм, должны тратить СРО, так как государство сейчас не имеет в управленческих структурах эффективных менеджеров. К тому же система государственных тендеров не обеспечивает должной отдачи от инвестиций, поскольку по умолчанию выбирает самую дешевую услугу или товар, что не всегда является гарантией качества. То есть надо передавать деньги тем организациям, которые напрямую заинтересованы в эффективности их использования. Тем более что весь цивилизованный мир движется в направлении развития профессиональных СРО. Мы с вами — постоянные участники данного рынка — намного больше заинтересованы в развитии туризма, чем временно закрепленный за ним чиновник, который сегодня есть, завтра уволился, его заменил новый и т.д.

Третий шаг — работа с отраслями, находящимися в тени. Например, игровой бизнес. Сегодня он существует в виде огромной теневой империи с миллиардными оборотами, которые на 100% проходят мимо бюджета. Его нужно легализовать — под контролем государства он принесет намного больше пользы, нежели вреда.

В этот же пункт я бы включил изменения Закона «О туризме», который морально давно устарел.

Четвертый шаг — эффективное налогообложение, а пятый — статистика. В бизнесе невозможно ни планировать, ни прогнозировать без качественной статистики. Скажем, потратили на промо Украины определенную сумму денег, как без статистики понять: рациональной была трата или впустую? Улучшились какие-то показатели или, наоборот, упали?

Элементарный пример: когда на уровне Министерства финансов заходит разговор о выделении средств из бюджета на туризм, всегда слышу: «О каких деньгах идет речь? Туристический сбор принес всего 36 миллионов гривен». Но если оперировать грамотной статистикой, этот разговор можно провести абсолютно иначе: давайте возьмем все работающие отели и рестораны, службы такси и сервиса, туроператоров, турагентов и др., и посчитаем, сколько налогов суммарно они уплачивают. В результате получится цифра в 4 миллиарда гривен. Неужели нельзя из этой суммы выделить 100 миллионов гривен, чтобы 4 миллиарда в будущем году превратились в 6? Правильная статистика — показатель вашей эффективности, доказательство того, что отрасль интересна и привлекательна для инвестиций. Без статистики все аргументы не будут иметь вес, а без них трудно доказывать необходимость финансирования отрасли из бюджета страны.

АГ: Как быть с транспортной инфраструктурой, качеством дорог, перевозчиками, состоянием автотрассы и поездов, которые более чем влияют на впечатление от посещения страны?

А.Е.: Если говорить глобально — вопрос требует системного подхода и не одного года на решение. Но давайте посмотрим на него с другой стороны. Для примера возьмем Львов: дороги в городе ужасные, но это не помешало городскому главе Андрею Садовому сделать красивую картинку — создать имидж города как популярного туристического направления. И туристы с удовольствием едут в город, сотнями тысяч. Веду к тому, что далеко не всегда качество инфраструктуры равно объему туристического трафика. Не самые шикарные дороги в популярной Грузии, да и в Риме, скажем, они также далеки от совершенства.

Туризм — это в первую очередь промоция и желание видеть тех или иных людей на территории

Украины. Приедет массовый туризм — подтянутся дороги, транспорт, сфера обслуживания, рестораны. Кстати, по поводу последних, многие из украинских ресторанов дадут фору разрекламированным европейским заведениям и по качеству питания, и обслуживания. В уже упомянутом Риме во многих кафе и ресторанах сервис очень низкого уровня. И что, в такие заведения перестают ходить туристы? Нет! Более того, Киев, Львов, Одесса по сравнению с Римом и Парижем выглядят гораздо чище и аккуратней.

У наших отелей и ресторанов есть свои преимущества: сравнительно низкие цены, потрясающая кухня, отличные локации. А вот что не развито, так это популяризация таких туристических аттракций, как исторические достопримечательности, памятники, скульптуры, фонтаны, которые были бы *must visit* для иностранцев и, безусловно, локальных туристов. При этом далеко не всегда таким точкам аттракции должно быть тысячу лет. К примеру, один из самых знаменитых памятников Будапешта — Рыбацкий бастион — был построен в начале XX века, но сегодня он является одним из наиболее посещаемых туристами мест страны. Варшава ежегодно принимает миллионы туристов, хотя, по большому счету, кроме Старого города, там, казалось бы, и посмотреть нечего.

Поэтому нам, в принципе, не надо придумывать аттракции для туристов, они уже есть, достаточно только рассказать, популяризировать, раскрутить. И в результате мы получим массу туристов, которые с удовольствием будут тратить у нас свои деньги.

АГ: Каким Вам видится внутренний туристический рынок Украины?

А.Е.: На мой взгляд, он развивается колоссальными темпами. За примером далеко ходить не надо: кем были заполнены в 2015 году Одесса, Львов, Киев? В основном — внутренними туристами. Карпаты перестали быть только зимним местом отдыха. Раньше большую часть туристов составляли гости из России, которые чувствовали себя здесь комфортно, не сталкиваясь с языковым барьером, при этом отдых стоил для них совсем недорого. А когда пропал российский турист, многие отельеры (Одесса, Львов, Трускавец, Закарпатье) столкнулись с проблемой загрузки номеров. Наш украинский рынок достаточно гибко переориентировался на внутрен-

него туриста, хотя его покупательная способность невысока. Сегодняшние отельеры и рестораторы уже не похожи на тех, кем они были 5 лет назад: они стали профессиональнее, принимают взвешенные решения, больше ориентируются на внутренний рынок и меняют пессимизм на реализм. Они четко понимают: если государство сделает правильные шаги в части развития туристической отрасли, количество туристов в стране утроится.

АГ: Туристов из каких стран Украине реально привлечь?

А.Е.: Это страны Восточной Европы (Польша, Чехия, Словакия), Турция, ОАЭ, США, Англия, Германия, Канада. Очень хотелось бы привлечь туристов из Китая, так как они являются лидерами по объемам затрат на одну туристическую поездку.

Но при этом сейчас, по сути, в Украине нет готовой актуальной карты для иностранных туристов, которая бы интересно и доступно описывала существующие туристические возможности в нашей стране. Попробуйте стать иностранным туристом на час и поискать информацию о поездке в Украину хотя бы на английском языке. Источников — мизер, да и те с очень устаревшей информацией.

АГ: Какие регионы, направления в Украине станут новыми открытиями для туристов в ближайшем будущем?

А.Е.: Уверен, каждая из областей нашей страны имеет огромный туристический потенциал, вопрос только в желании местных властей его реализовать. Одни регионы имеют историческое наследие, другие — природу и рекреационные зоны. В Одесской, Херсонской, Николаевской областях можно организовать морской отдых на любой вкус и кошелек, в Карпатах — развивать горный туризм летом, зимние виды спорта в холодное время года. Днепропетровск, Харьков и Киев могут стать глобальными центрами бизнес-трафика. Во многих, даже небольших городах страны, можно развивать событийный туризм и т.д. У нас настолько многогранная страна, что любую локацию можно сделать привлекательным местом для туристов. **АГ**

Интервью записал
Александр Чорный