

«Туристическая отрасль Крыма: трансформация в условиях ограничений»

В первый день работы ЯМЭФ профессионалы туристической индустрии по приглашению газеты «Ведомости» собрались в Ливадийском дворце – в том же самом зале, где в 1945 г. проходила знаменитая Ялтинская конференция, чтобы обсудить перспективы предстоящего летнего сезона в Крыму и будущее туризма на полуострове: на каких туристов должен ориентироваться Крым, какие услуги и развлечения должен им предлагать, какие улучшения требуются в инфраструктуре Крыма и во взаимоотношениях бизнеса и чиновников.

**Алексей Конюшков, заместитель руководителя Федерального агентства по туризму:** я достаточно часто бываю в Крыму и практически каждый раз отмечаю позитивные изменения. В прошлом году, если я не ошибаюсь, было 367 пляжей, сейчас уже двукратное увеличение количества пляжей. Это не только количественные изменения, но и качественные – [пляжи] закрепляются за арендаторами, ведется системная работа. Это очень хорошее, позитивное изменение.

Коллективных средств размещения [в Крыму] – 767. За предыдущий год – на 11 апреля [2017 г.] – введено в эксплуатацию 618 номеров, половина которых работает по системе «все включено». Это очень хороший показатель! В этом году ожидается ввод в эксплуатацию еще двух отелей на 388 номеров. Я думаю, что это не предел.

Расширение географии полетов. В этом году появляется 61 субсидированный маршрут. Многократное увеличение рейсов, которые идут в Крым, – это нас не может не радовать. Цифры бронирования по отелям и другим средствам размещения мы в оперативном режиме мониторим – и могу сказать, что они позитивные. Бронирование – это, конечно, не факт размещения, тем не менее это уже реальные заказы.

Безусловно, мы все волнуемся, как пройдет этот сезон, насколько он будет успешным. Я абсолютно уверен, что этот туристический сезон будет успешным – по крайней мере, не хуже, чем прошлогодний. Но многое зависит от отельеров, владельцев средств размещения и объектов индустрии гостеприимства.

Готовится хорошая вещь – «Карта гостя Крыма». Здесь и Севастополь, и Крым задействованы. Она позволит туристам посещать места показа, достаточно быстро обходя очереди; плюс эта карта дает и привилегии по размещению; будем надеяться, в ближайшее время она будет реализована.

**Анна Нерозина, заместитель министра курортов и туризма Республики Крым:** министерство продолжает политику открытости: мы всегда будем принимать участие во всех мероприятиях, где можно открыто поговорить с коллегами и с бизнесом.

Мы продолжаем каждую пятницу проводить вебинары, на которых обсуждаем

самые острые вопросы – от открытия пляжей до ценообразования. Такая система у нас уже второй год: [сотни турагентов Российской Федерации] смотрят наши презентации с новинками Крыма: логистика, новые отели, новые туристические точки.

Мы продолжаем выезды в регионы [Крыма], где мы собираем отельеров, включая малые средства размещения, и наглядно объясняем, какие цены сейчас у нас по всем сегментам, какие цены у наших друзей-конкурентов в Краснодарском крае, что творится сейчас в Турции. Спасибо всем, кто принимает в этом участие.

Мы продолжаем проект колл-центра «Вежливый Крым»: все туристы, которые приедут в этом году, смогут с 15 мая позвонить на бесплатный номер 8-800-11220 и получить консультацию – разумеется, бесплатно. Это не бронирование – это помощь туристам: если гость у нас попадает в какую-то сложную ситуацию, то операторы помогают решить проблему. Это проект довольно инновационный, я не слышала, чтобы в [каком-либо] другом регионе России такой проект был.

Параллельно мы выезжаем на роуд-шоу в регионы Российской Федерации, особенно в те, из которых больше всего гостей было в прошлом году: Москва, Питер (первое место), Краснодарский край, Ростов-на-Дону, Самара. В общем, европейская часть России. Второе место – это Украина: поток с Украины в 2016 г. по сравнению с 2015 г. вырос в 2 раза. И если говорить про прогнозы этого года, если не будет каких-то критических ситуаций, которые невозможно сейчас прогнозировать, то он снова вырастет, потому что есть отложенный спрос у украинцев. Но украинский поток – это поток с западного берега на малые средства размещения в большей части.

[Министерству] очень важно быть вместе не только с бизнесом, но и с другими ведомствами, мы входим во все рабочие группы, в том числе по строительству, говорим, чтобы в новом аэропорту работал туристско-информационный центр, говорим, чтобы в логистическом узле, который будет со съезда с Крымского моста на трассу «Таврида», также работал туристско-информационный центр – бесплатно для туристов. И продолжаем работать с нашими коллегами из муниципальных образований.

## **ЧТО ТАКОЕ КРЫМ КАК ТУРИСТИЧЕСКОЕ НАПРАВЛЕНИЕ?**

**А. Конюшков:** Крым – это совершенно уникальный продукт. Это всё – по сути своей! Это невероятный потенциал объектов культуры, это гигантские возможности и перспективы санаторно-курортного комплекса, работающего круглогодично. Потенциал традиционных средств размещения с элементами отдыха бесконечен. Мы видим Крым как объект для реализации комплексного продукта: и детский, и познавательный, и культурный – все виды туризма могут быть реализованы в Крыму. Но Ростуризм – это федеральное агентство, оно не реализует – реализуют туроператоры и объекты размещения. [Продажи]

туристических пакетов, которые реализуют туроператоры, растут, и я уже говорил о расширении географии полетов.

**Станислав Крысин, глава администрации Феодосии:** я представляю самый древний город не только в Крыму, но и, наверное, в России – нашему городу 2545 лет. В прошлом году больше 5,5 млн человек посетило Республику Крым, только мой округ посетило около 400 000 человек. Думаю, что [после завершения] строительства дороги эта цифра еще возрастет. Санкций нет – их придумали трусы, которые боятся смотреть правде в глаза. К нам едут люди со всего мира: в Феодосию приезжали люди из Германии, из США, из Канады, с Украины. Все они заезжали, конечно, негласно, все мы это понимаем – они просто не хотят каких-то последствий у себя на территории.

Туризм – это отдельная отрасль, которая включает в себя не только отельеров и рестораторов. Отельеры и рестораторы, на мой взгляд, – это такая болезнь Крыма, которая к нам перешла с Украины. Наверное, здесь применимо такое экономическое понятие – спрос рождает предложение. Если будет спрос, то предложение будет. Мы просто говорим о различных сегментах туризма. В Феодосии мы понимаем, что пляжный отдых действительно нужно развивать, но он доступен всего-навсего три месяца в году. Мы должны развивать событийный туризм, мы должны развивать паломнический туризм, который на сегодняшний день у нас отсутствует практически. Если говорить про мой округ, то у меня есть фрески Феофана Грека, я лично направил письмо, чтобы их признали Всемирным наследием ЮНЕСКО (решения пока нет). У нас есть более 300 наименований культурно-исторических объектов, которые можно показать туристу. Крым – благодатная земля, у которой сумасшедшая история: Евпатория, Севастополь, Ялта... Мы можем закружить любого туриста. Просто показать правильно продукт наш нужно. И Крым зацветет однозначно.

Но чтобы правильно все построить, нам нужно самим пересмотреть отношение к Крыму, наводить порядок. На сегодняшний день у нас плохая ситуация с мусором в городах, в поселках, на пляжах. Старые, еще с 1960–1970-х гг., душевые кабины. Это бытовые вопросы, которые также играют на туризм: турист сфотографировал, что все завалено [мусором], краской 15 раз покрашено – все, в следующий раз не приедет.

**Андрей Филонов, глава администрации Евпатории:** мой коллега из Феодосии сказал, что мы богаты культурным наследием. Евпатория тоже очень богата культурным наследием – 2500 лет. Но давайте зададимся вопросом: на это есть сегодня реальный спрос? Конечно, нет!

В чем секрет спроса? Почему на Турцию есть спрос? Все же помнят время, когда Турция начала завоевывать у нас туристический рынок. Что было самым главным в турецком предложении? «Все включено». И цена. \$200 – и все включено. Пять раз в день ешь, пей – самое главное, пей бесконечно. Второй секрет Турции – это сервисный, клиентоориентированный подход. Как вас там обслуживают, как вас обхаживают – это прямо в восточной культуре заложено!

Сегодня, когда приезжает человек, который отдыхал пять лет в Турции, в гостиницу даже не 4-звездочную или в санаторий в Крыму – где там «все включено»? Где он там 5 раз в день может виски выпить? Нигде не может! Потому что мы другая территория, у нас другая история, другая специализация, а значит, и маркетинг совсем другой. Какой маркетинг? Маркетинг, формирующий спрос. Сегодня Крым нуждается в маркетинге, который формирует своего потребителя, а не играет на том, что есть сегодня. Потому что то, что есть сегодня, [ни в кого] не попадает.

Вот мы детский курорт. Я из бизнеса пошел на позицию главы администрации абсолютно сознательно – мне интересно сыграть в город, в маркетинг города. Я понимал, что Евпатория сегодня – самый недооцененный инвесторами город на территории Крыма с огромным маркетинговым потенциалом. Всесоюзная детская здравница! Это мощная история, с которой можно работать. Сегодня мы привлекли внимание президента к этой части истории города, и есть поручение президента о разработке мероприятий по возрождению Евпатории как всероссийской детской здравницы.

Мы много можем говорить об уникальности Крыма в целом, не отдельных городов, в целом о культурном наследии и т. д. – но кому это нужно, кто готов заплатить деньги, чтобы поехать посмотреть не на Ливадийский дворец, а на культурное наследие Евпатории? Очень мало людей.

Спрос на Крым – это командная игра. Сегодня на чем в Крыму выезжают? На том, что называется «Крым наш». Я очень часто встречаю: приезжает человек, привез семью, 43 года, ровесник мой: «Я последний раз был, когда мне было девять лет». 30 с чем-то лет не был в Крыму. «Вот сейчас [Крым] наш, приехал посмотреть». Мы же понимаем: это скоро кончится. Важно что в туризме? Чтобы человек, который приехал, уехал довольный. Потому что каждый довольный уезжающий приезжает [вновь] и привозит с собой еще четырех. А каждый недовольный, мы знаем это, отговаривает, по статистике, 17 человек.

Задача государства – это инфраструктура и доступность, [остальное] – это задача рынка. Я один из немногих мэров, который открыто говорит: большое наше счастье, что у нас нет моста. И чем дольше он будет строиться, тем больше шансов у Крыма стать хорошим курортным регионом. Потому что, когда мост появится, люди должны увидеть другой сервис. И у всех – управляющих, отельеров, нас, мэров городов, – есть шанс привести за это время, пока строится мост, главная транспортная артерия, все свои территории в порядок.

**Антон Тихомиров, заместитель главы администрации Ялты:** конечно же, у нас ограничений хватает, начиная с транспортной доступности, и многие считают, что основные ограничения – ресурсные, денежные. Я считаю, что это неправильно – денег всегда будет не хватать, а главное ограничение, главная проблема – в целеполагании. Мы должны понимать, какой Крым предоставляет продукт. Если мы считаем, что Крым – это главный курорт России и

международный туристический центр, мы должны двигаться в этом направлении, используя системный кластерный подход. Тогда подтянутся и другие отрасли: на это будет работать и сельское хозяйство, и промышленность, которая у нас есть, и образование – все будет работать. Потому что лишний раз приехать в Ялту хочет каждый. Не только в Ялту – в Крым. Увидеть лишний раз красивое место, пообщаться с интересными людьми, пройти какие-то курсы... Если будем подходить системно, я думаю, что мы сможем добиться, чтобы наш Крым стал основным курортом Российской Федерации.

**Михаил Берлин, генеральный менеджер Visit Russia в Германии:** я хотел бы обратить внимание на то, что в структуре потребителей туристического продукта растет та часть, которая игнорирует «все включено», и наоборот, предпочитает, чтобы этой провокации не было. И еще, мне кажется, нет смысла сейчас ориентироваться Крыму на увеличение количества приезжающих туристов. А сосредоточиться на качестве инфраструктуры, качестве услуг, которые предлагаются. И я знаю, что у вас сейчас есть такие проекты, как создание образцовых или показательных, модельных туристических зон – Айпетри, Коктебель и т. д. Потому что если гнаться за количеством, то будет расти число недовольных.

В Монако есть те, кто тусуется за 20 евро в сутки и за 5000 евро, – на всех рассчитан Монако. Я хочу предложить Крыму не играть методом проб и ошибок – «все включено» или «не все включено», – а сделать хорошее маркетинговое исследование с репрезентативной выборкой и ответить на самый главный вопрос: что именно будет толчком для конкретного сегмента туристов для поездки в Крым? А уже после этого бить в солнечное сплетение всех этих туристов рекламной кампанией, роуд-шоу и т. д. Маркетинговое исследование такого рода стоит в пределах 50 000 евро. То есть при тех цифрах, которые Алексей Алексеевич [Конюшков] назвал по гостиницам, каждая гостиница может скинуться по 300 евро и провести такое исследование в Европе. И это даст совершенно четкую картину: надо просто смотреть, кто в каком сегменте будет работать, и все будет в порядке.

**Кира Захарова, управляющий отелем Villa Elena:** у нас, отеля Villa Elena, все хорошо – наши гости к нам возвращаются, они довольны. У нас концепция full service, т. е. гость, попадая к нам в отель, получает весь Крым, как на ладони, не выходя из наших заботливых рук. Но каждый раз, когда приезжает новый гость, мы сталкиваемся с тем, что гости не знают, чего им ожидать. Основное разочарование гостя – это разочарование в его ожиданиях. Потому что гости, которые выросли в советское время, были в «Артеке», они ожидают новые ощущения. Гости, которые были в Турции и не хотят all inclusive, приезжают с другими ожиданиями.

Поэтому нам нужно создавать продающий маркетинг – формирующий спрос. Министерство туризма делает огромную работу для того, чтобы формировать

имидж. Но пока как-то неконсолидированно получается, потому что результатом такого продающего маркетинга должна стать единая картинка для каждого потенциального крымского туриста, который знает, куда он едет.

Нам не нужно соревноваться с Турцией, потому что мы не сможем: другие климатические условия, у нас нет такого количества пляжей, и нам не нужно делать all inclusive. Наша сила – в разнообразии и в действительно уникальном продукте, который включает в себя столько вещей на маленькой территории, которые можно посмотреть в рамках одного дня, как, пожалуй, практически нигде в мире. И мы должны сформировать такую ценность продукта, которая будет разделяться каждым туристом – независимо от его социального положения, образования, настроения, будет ли это пенсионер на санаторно-курортном лечении или молодой успешный топ-менеджер компании, он должен понимать и разделять эту ценность. И вот тогда у нас пойдет рост. Потому что дороги построят, инфраструктурные объекты будут сделаны, у нас наверняка будут отличные конгресс-центры, которые расширят нашу сезонность. Вряд ли у нас появится горнолыжный курорт, который будет конкурировать с курортами Северного Кавказа, но мы сможем расширить сезон, это вопрос времени.

Соглашусь, что не нужно торопиться с тем, чтобы увеличивать туристический поток. Конечно, мы все в нем заинтересованы, потому что чем больше гостей, тем больше денег. Но нам важно, чтобы наш гость возвращался, потому что каждый вновь приведенный гость стоит нам больших усилий, [обходится] дороже. И тем более, я думаю, что стоит повременить с таким активным привлечением иностранных туристов. Давайте приведем свой дом в порядок и будем приглашать к нам в гости тех туристов, которые будут транслировать позитивную и уникальную миссию Крыма.

**Елена Кривенкова, председатель комитета по индустрии гостеприимства общественной организации «Деловая Россия»:** в советское время были [туристические] маршруты, и семь маршрутов по Крыму знали практически все люди, проживавшие в СССР. Они понимали, куда они едут, что это будут за маршруты, эти маршруты были паспортизированы. Назовите мне, пожалуйста, паспорта крымских маршрутов – всероссийских, зарегистрированных, – по которым туристы совершают поездки. Если они есть. В регионах об этом не знают.

Может быть, сначала провести сегментацию рынка, а после этого уже маркетинговую политику выстраивать? Потому что если мы хотим сформировать спрос, то нужно понимать – для кого. Ориентироваться на турецкие отели совершенно не нужно. Потому что Крым – это другая территория. Есть прекрасные здравницы, есть прекрасные пляжи, санатории для детей. Значит, если есть спрос на это, если нет другой территории, которая это предоставляет, значит, будем маркетинговую политику так строить.

И второй вопрос, очень важный, после маркетинга и выстраивания новых

маршрутов, – это преодоление сезонности. Вот мы здесь обсуждаем лето, но вопрос ведь не в лете, а в том, что лето закончится – и все уедут. И опять будут стоять пустые отели, пустые города. Конечно, правительство нужно подключать по поводу транспортной доступности, субсидированных рейсов, но преодолевать сезонность нужно обязательно.

**Александр Железняк, и. о. директора Центра развития туризма**

**г. Севастополя:** я представляю Севастополь, а Севастополь – это город, который всегда был военно-морской базой, с 1990 г. – закрытым городом. И в Севастополе никогда не было традиции туризма как такового, не было инфраструктуры туризма, не было гостиниц. Конечно, они были, но рассчитанные на небольшой экскурсионный тур. То, что появилось за последние 25 лет, – это скорее стихийная инфраструктура. Люди приезжают, и у них вообще нет понимания, куда они попали: с одной стороны, военная база, с другой стороны, туризм. И вообще, в городе появилось такое противостояние военных и туризма. Поклонники прошлого говорят: «Давайте город закроем, как было с 1990 г.». Турбизнес говорит: «Давайте выведем весь флот», не понимая того, что на самом деле флот, военная история Севастополя – это дикий магнит для туристов. Другое дело, что они приезжают в Севастополь и не могут увидеть боевых кораблей. Мы уже поднимали вопрос создания корабля-музея – и, вроде бы, есть поручение [президента], но пока что медленно движется. То есть военный флот нужно «женить» с туристами.

И конечно же, к этому нужно плюсовать инфраструктуру. У нас нет массовых объектов размещения в большом количестве. Десять лет назад в марте я пытался найти в Красной Поляне, где переночевать на одну ночь. Мне сказали: «5000 руб. койко-место в трехместном номере». И вот мы сейчас в Севастополе летом находимся в этой же стадии: люди приезжают и не могут найти себе адекватного размещения. Посмотрите, как Красная Поляна изменилась! Построили гигантский номерной фонд, и сразу появились пакетные туры, и сразу люди поехали гигантским потоком. Нужно какое-то проектное решение – я говорю про Севастополь, – без этого не будет туристического продукта. То есть туристический продукт, вроде бы, есть, а размещать туристов в большом количестве негде.

Круглогодичный туризм мы тоже пытаемся развивать. И мы придумали проект «Большая севастопольская тропа» – к вопросу о паспорттизированных маршрутах, – уже паспорттизировано 130 км, а всего будет порядка 250 км. Это горный Севастополь. Про Севастополь мало кто знает, что у нас очень много гор и лесов. И это тоже тема, которую можно развивать и двигать. Но, опять же, без размещения, без инфраструктурных проектов невозможно.

Можно говорить о развитии новых видов туризма, например яхтенного туризма, водного туризма. Но когда у нас каякер выходит погрести в море, он должен согласовать свой выход с пограничниками! О каких новых видах туризма мы можем говорить?! Пройти границу в Севастополе на маленькой

яхте стоит 500 евро в одну сторону! И это не проблема законодательства – конечно, его нужно делать лучше, но в Петербурге и в Калининграде эта проблема решена: люди на небольших, недорогих яхтах проходят границу за 15 минут без дополнительных оплат. А во всех портах Черного моря – в Новороссийске, в Ялте, в Севастополе – работает такая система. И ничего не могут сделать!

**М. Берлин:** у меня вопрос к г-же Анне Нерозиной. Готовы ли вы к более активному продвижению Крыма в Германии и в Европе? Потому что такое ощущение, что туристический сектор Крыма как-то согласился с санкциями – и все говорят: «Знаете, мы под санкциями». Забитое, что ли, состояние.

Мы, Visit Russia, организовывали в этом году несколько выставок в городах Германии. И я вам скажу, что все санкции сегодня носят обратный характер – это реклама. Подходят люди на выставках и говорят: «Я хочу в Крым. Но как? Министерство иностранных дел нам не разрешает, не рекомендует, нам нужно выбрать между желанием и совестью». А мы предлагаем: «Давайте мы купим вам два билета разных – один, например, из Мюнхена или из Берлина в Москву, а второй Москва – Крым. И никто не узнает, что вы в Крым ездили». С января-месяца 20–30 человек мы в Крым отправили. Готовы ли вы к более активному продвижению Крыма, может быть, на выставках?

**А. Нерозина:** не то что готовы, мы уже начали! С руководителем Visit Russia мы уже договорились про ряд мероприятий, где мы участвуем. Просто есть маркетинговые действия первостепенные, а есть среднесрочные. Продвижение в Европе – это среднесрочно.

## **ТУРЕЦКИЙ ФАКТОР И ЦЕНОВАЯ КОНКУРЕНЦИЯ**

**А. Нерозина:** по нашему срезу 5–6 ведущих туроператоров, в том числе турецких, которые продают сейчас Турцию, отель «3 звезды» на двух гостей с перелетом из Москвы стоит 38 000 руб. «4 звезды» и «5 звезд» – примерно одна и та же цена, потому что турецкие «5 звезд» сейчас демпингуют – около 48 000 руб. Конечно, это не сопоставимо с крымской ценой!

Одна из проблем, которую мы недавно поднимали на совещании с [заместителем председателя правительства РФ] Дмитрием Николаевичем Козаком, – это цена на билеты в Крым. На [крымские] отели мы можем повлиять, причем повлиять не административно, а информационно: мы каждый месяц доносим до отельеров, какая сейчас цена по сравнению с конкурентами. На билеты мне довольно сложно повлиять. Мы посмотрели, сколько стоит сейчас авиабилет [в Симферополь] по сравнению с Сочи, и нас это очень сильно не устраивает. По состоянию на [20 апреля], если брать билеты в Крым на август туда и обратно, мы по всем авиакомпаниям дороже, чем Сочи, на 3000–5000 руб. Это очень серьезно! [При том что полет занимает] 2 часа 5 минут до Сочи, 2 часа 15 минут до нас. Мы подняли этот вопрос, нам обещали в этом разобраться.



А что касается Турции, у них свой продукт – у нас свой продукт. Не нужно гнаться за ними! У нас есть примеры средств размещения – санаториев и малых отелей, – которые уже проданы на все лето. Вопрос в том, как у нас построены продажи. Если мы хорошо работаем с туроператорами, придерживаемся паритета цен, соблюдаем международные практики, то, как правило, продажи хорошие. Если мы все еще живем по украинским меркам и правилам и ждем, что [будут продажи] со стойки, то так не будет. По опросам прошлого года – а опрос мы проводили и в аэропорту, и на Керченской переправе для достоверности шесть месяцев подряд, – порядка 5–6% гостей, которые приезжают в Крым, бронируют со стойки, все остальное – это долгосрочные, правильно выстроенные продажи. Мы в прошлом году провели 40 мероприятий с отельерами, обучающих в том числе построению продаж, в том числе и с малыми отелями, которых 4500 на территории Крыма, которые пока еще не все умеют работать по тем правилам, которые приняты на международном туристическом рынке.

**Е. Кривенкова:** не совсем согласна со словами Алексея Алексеевича [Конюшкова] по поводу сохранения спроса [на Крым]. У нас есть другой срез, и 50% раннего бронирования на летний период – это Турция. Власти Турции идут на беспрецедентные меры – доплачивают за каждого привезенного туриста. Мы представляем 78 регионов, 7000 предпринимателей, и, общаясь с предпринимателями, которые занимаются именно туризмом, я могу сказать следующее: спрос на Крым упал.

**Борис Зелинский, глава регионального отделения Российского союза туристической индустрии в г. Севастополе:** в ситуации, когда открыли Турцию, возможно, откроют Египет, когда укрепился рубль, если в этом сезоне у нас будет падение спроса на 20% – это будет хорошо. А сдастся, падение туристического потока будет гораздо сильнее. Эти тенденции сейчас видны, прослеживаются у всех ведущих операторов – и материковых, и крымских, – и многие отели сейчас фиксируют подобное падение спроса.

## **КАДРЫ**

**Владимир Еременко, декан факультета социально-культурных технологий, Санкт-Петербургский государственный институт культуры:** меня сейчас буквально за горло берут представители отелей в Анталье, Турция. И хотят немедленно заключить договор для таких профессий, как отельеры, аниматоры (чему мы у себя учим), предлагают взять на себя расходы по страховке, перелет туда-обратно, питание, 6-дневная рабочая неделя и заработок \$400–800. Но у нас особого желания сотрудничать с ними нет, но, с другой стороны, у нас нет и никаких сигналов, например, из Крыма, что вам нужны такого рода специалисты. У меня вопрос: действительно у вас все в порядке с кадрами?

**А. Нерозина:** у нас огромный спрос на кадры. Здесь присутствует Светлана

Возная, представитель нашей ассоциации «Туристический альянс Крыма», и мы в этом году [обсуждаем сотрудничество] с огромным количеством вузов.

**Светлана Возная, исполнительный директор ассоциации «Туристический альянс Крыма»:** мы в этом году сделали очень большой срез, и теперь у нас в Крыму, пожалуй, у единственных есть база данных всех учебных заведений по всей Российской Федерации – линейный персонал, управленческий и т. д.

Но есть нюансы. Это компенсация дороги [студентам] – не важно, перелет или автобусами. Есть очень большая проблема с размещением персонала. Раньше объекты размещения обходились потенциалом местного населения, а сейчас, чтобы принять иногородних, их нужно обеспечить общежитиями. Сейчас мы прорабатываем нормативно-законодательную базу и хотим разработать предложение для [Ялты]: пилотный проект на территории одного муниципалитета – не общежитий, а городков, как в строительстве. И конечно, еще большой нюанс – это сезонность персонала.

Еще одна важная тема – пролонгация учебного процесса. Очень хотелось бы, чтобы сентябрь, как во многих регионах Италии, Испании, был не учебным месяцем, чтобы на законных основаниях студенты 4–5-го курса могли работать у нас до конца сентября, а может быть, и до 30 октября. Но это надо менять федеральное законодательство. [Еще один пик] туристического сезона – это Новый год. Но мы не можем взять студентов из вузов, потому что у них учебный процесс. В 2016 г. 1 сентября все студенты были обязаны сесть за парту, хотя раньше по индивидуальным договоренностям мы, как отельеры, могли удерживать у себя персонал.

**Тамара Черных, генеральный директор UPRO Group:** мы управляющая компания, у нас объекты управления в Крыму, и у нас подписано четыре договора с разными вузами в России, в том числе с Санкт-Петербургским государственным экологическим университетом. Мы привозим студентов в Крым: мы на законных основаниях договорились, что студенты к нам приезжают даже в последние недели мая. У нас также есть программы по обучению, по компенсации. Мы уже два года работаем с вузами, у нас достаточно большое количество запросов со стороны вузов на сотрудничество с нами, и мы будем продолжать.

**Грант Бабасян, генеральный директор Mriya Resort & Spa:** кадры отеля – это не только студенты. Большая часть кадров не связана с обучением гостиничному бизнесу изначально: официанты, уборщики, технический персонал и проч. И я думаю, что больше даже с этими кадрами проблема, чем с профессиональными. Но с профессиональными тоже есть проблемы. Поэтому мы сейчас сделали прообраз тренинг-центра для того, чтобы персонал обучать, чтобы они предоставляли правильный сервис, а потом уже по ходу дела они могут выбрать для себя этот бизнес для дальнейшего обучения и развития. В Крым можно привлекать людей, но этого мало сейчас. Нужны профи правильные.

## ЗАДАЧИ ДЛЯ ВЛАСТИ

### **Инна Шинкина, начальник управления развития туризма и**

**межрегиональных связей Ростовской области:** нельзя забывать о том, что для любого путешественника главное – транспортная составляющая. Мы можем говорить о том, сколько будет строиться мост, далеко ли находится аэропорт, но местная власть – а здесь присутствуют представители местных властей – должна, прежде всего, начать с дорог местных, внутренних. То есть заботиться не только о туристах, но, прежде всего, все мэры городов должны уделять внимание созданию комфортных условий для местного населения. Если мы проводим такие форумы, конечно, нужно приглашать архитекторов-градостроителей, потому что все начинается с территориального развития.

**А. Филонов:** у нас все хорошо с архитекторами и с теми, кто проектирует благоустройство, у нас не очень хорошо с деньгами на это. Мы выходили с инициативой еще два года назад, инициатива получила продолжение и развитие на уровне Совета Федерации, эта инициатива называется «санаторно-курортный туристический сбор». Тема в том, что каждый приезжающий платит некий специальный сбор – 300–500 руб., разные цифры были. Я настаиваю на 300 руб., единовременный платеж. Этот курортно-туристический сбор должен идти на благоустройство территорий, не учитывается в общих доходах города, быть переходящей суммой, т. е. на спецсчет. Если бы сегодня в Евпатории работал этот сбор, мы бы максимально собирали 240 млн руб. в год (в среднем эта цифра – 120 млн руб.) на благоустройство и озеленение. Поверьте мне, за четыре года, которые нам осталось до [окончания строительства] моста и до бума, которые мы будем переживать, – просто потому, что все поедут на мост посмотреть, переехать через него, – мы бы навели такой порядок!

**А. Конюшков:** я хочу сказать, что эти полномочия переданы в субъект [Федерации]. Поручение было по итогам президиума Госсовета, это ваша тематика: определять, какая сумма, когда он будет введен.

**Г. Бабасян:** мэры и министры должны быть продавцами, которые инвесторов привлекают сюда. Государственные органы, Федеральное агентство по туризму и министерство курортов Крыма должны быть жестче и жестче отстаивать наши интересы, интересы туристического бизнеса, прямо идти напролом, их все должны ненавидеть везде и говорить: «Как они нас достали! Они пробивают законопроекты, они звонят просто сутками». То есть жестче нужно быть, я так считаю. Хотя большая работа делается, правда, это не секрет.

**А. Нерозина:** первое – жесткость полностью поддерживаю. Нужно жестче отстаивать интересы, мы готовы это делать и будем это делать. Второе – полностью согласна, что наш маркетинг должен быть пропагандистским. Но после того, а не до того [как мы сделаем] продукт, после того, как мы доработаем все моменты. Через несколько лет, когда Крым прекрасно разовьется, мы

достроим наши дороги, достроим наши очистные сооружения, достроим наши набережные, – вот куда поедет турист – в Турцию или к нам? У нас прекрасная команда, у нас сильнейшие мэры сейчас собрались, у нас замечательные отельеры, многие из них полностью загружены и готовы учить других. Мы справимся.