

МЫ ДОЛЖНЫ И МОЖЕМ ВОЙТИ В ЛИДЕРЫ ТУРИСТСКОЙ ОТРАСЛИ РОССИИ

«Все, кто задействован в стратегическом развитии туристской отрасли должны разговаривать на одном языке»

■ Главный вопрос: Почему туристская отрасль во Владимирской области – центре российского государства, наполненного историей, до сих пор не является опорой развития экономики региона?



ФЕДОР ЛАВРОВ,
РЕКТОР ВЛАДИМИРСКОГО ИНСТИТУТА
ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА

Для того, чтобы это понять, нужно понимать историю и логику развития отрасли в нашем регионе и в стране в целом. В Советском Союзе существовала самостоятельная структура, которая занималась туризмом – областной Совет по туризму и экскурсиям. Благодаря этому отрасль динамично развивалась, в том числе ее массовая часть – социальный туризм. В отрасль системно вкладывались значительные государственные и профсоюзные средства: строились санатории, дома отдыха, детские учреждения. Мало было возможностей поехать за границу, но процветал внутренний туризм.

С тех пор изменилась страна, изменилась ее экономическая модель, в том числе и организация туристской отрасли – государства становится все меньше, а задачи по развитию туризма все больше ложатся на плечи частного бизнеса. Туризм из социальной отрасли стал экономической.

В этих условиях государство, как минимум, на уровне региональной власти должно было проявить особое внимание к развитию фактически заново формируемой отрасли, но у нас получилось наоборот – из самостоятельной структуры туризм стали переподчинять то одному то другому органу власти – департаменту физкультуры, потом культуры, потом – экономики. На муниципальном уровне – такая же чехарда. В результате не было системного подхода к развитию туризма в соответствие с современными тенденциями и новыми возможностями. Более того, в условиях отсутствия опыта превращать туризм в бизнес пришла



в упадок обширная материальная база, которой завидовали многие страны, особенно в части рекреационного туризма.

Но естественно этим изменения в отрасли не ограничиваются: люди стали выезжать за границу. Стали сравнивать турпродукты, и многие из них получили свое развитие и у нас, например, гастротуризм.

Мой учитель, доктор наук, профессор, один из основателей туристского образования в России Квартальнов Валерий Александрович, говорил так: «Там где есть туризм – нет войны». С развитием туризма налаживаются мировые объединяющие связи. Люди ездят по миру, знакомятся, думают и говорят: «Зачем воевать с ними, если там наши друзья?» Туризм – это и экономика, это и культура, это активный отдых. И если мы замкнем туризм на чем-то одном – это будет ошибкой. Сейчас туризм имеет много направлений: экологический, гастрономический, спортивный, религиозный, промышленный. Порядка 15 разновидностей. Многие из них могут успешно развиваться и в нашем регионе. Бытует мнение, что Владимирский регион культурно-познавательный. Но этим наш потенциал не исчерпывается: Мы центр России, какая у нас природа: реки, озера, такие места заповедные – гигантский потенциал для развития экотуризма! А самобытная кухня? Сколько эксклюзивных блюд, напитков приготовлено на нашей земле по старинным рецептам! Вот она почва для развития гастрономического туризма.

■ Так в чем же дело? Почему это не двигается с места, с идеи в реальное воплощение?

Для того, чтобы развивать туризм должна быть серьезная структура и, прежде всего, профессиональная база: квалифицированные кадры. Пока ситуация управления в этой отрасли недостаточно адекватная.

И чиновники, и предприниматели должны сегодня не только знать историю и пытаться на этой основе заработать деньги, но и владеть современными методами управления туристским бизнесом и отраслью в целом. Необходима государственная программа, которая выделяет на это средства. Кадровая проблема в нашем регионе очень остро стоит от низов до верхов. Если нет средств обучить кадры, то дальше проблема проявляется и при реализации туруслуг всех видов. И катится ком нарастающих проблем. Нужно обучить потенциальных специалистов и уже действующий кадровый состав от официанта, до менеджера высокого уровня управления туристским объектом, и даже отраслью в регионе. Для чего? Все, кто задействован в развитии туристской отрасли, должны разговаривать на одном языке.

Единая образовательная программа в сфере туризма – не просто образование. Сейчас в образовании стандарты одни, а предприниматели тур.индустрии и реальная действительность требуют другой подготовки выпускников, основанной на реальных потребностях бизнеса. Надо искать возможности учета актуальных интересов бизнеса в образовательных программах. К сожалению, этого нет. И бизнесу нужно вкладываться в подготовку кадров. Мы обучим, и он придет работать в тот бизнес, который за его образование заплатил.

■ Нет развития туризма, потому что нет понимания? Или проблема в отсутствии финансирования со стороны государства? Остаточного финансирования туристских программ во Владимирской области?

Понимание присутствует, нет системного подхода. За последние 6 лет у нас поменялось 5 руководителей областного туризма. И ни одного руководителя

ОТ ПЕРВОГО ЛИЦА

не было со специальным образованием. О чём это говорит? Не уделяется должного внимания кадровому вопросу. Туристской отраслью должен управлять профессиональный состав специалистов, который имеетнюю основу в образовательном плане, опыт работы в туротрасли. Должны быть у руля люди, искренне болеющие за общее дело развития туризма владимирского исторически значимого региона. У нас же – регулярная «смена караула», как говорится. Усилий на тонну – выхлоп нулевой. Забывается старое, опыт перешагивает, основа удаляется. Современный взгляд – это хорошо. Но основа должна быть сохранена.

■ Может быть стоит перенять опыт у других регионов? Есть много примеров стран, городов по миру, где минимальная самобытность привлекает туристов и приносит невероятные прибыли. У нас же туризм как спрятанный в кармане золотник.

Я был в разных странах. Последняя поездка в город побратим г. Суздаля немецкий город Ротенбург – старинный небольшой городок в Баварии с численностью населения в 18 000 жителей. А туристов приезжает туда ежегодно порядка 5 миллионов. В Ротенбурге есть специальное учебное заведение, которое готовит поваров, официантов, персонал сервиса. Материальная база этого учебного заведения на высшем уровне, некоторые рестораны позавидуют оборудованию колледжа. Откуда? Они отвечают: «У нас политика, основанная на государственно-частном партнерстве: турбизнес вкладывается в образовательный процесс специальных учреждений» – методически, деньгами, преподавателей-практиков направляет. Вот и всё, понятное решение вопроса. У нас ситуация другая: бизнес лишь единично принимает участие в процессе подготовки кадров. А ведь кадровое насыщение – это их прямая потребность.

Я – ректор частного учебного заведения Института туризма во Владимирской области. Кому как не мне знать все эти проблемы. Но голова забита еще и другими проблемами: и материальная база, и ЖКХ – расходы на содержание здания, и профессиональный преподавательский состав. Выживаем самостоятельно, без государственной поддержки.

■ Вы как Председатель Комитета по туризму при Торгово-промышленной палате знаете «болевые точки» туристской отрасли. На заседаниях Комитета обсуждаются актуальные вопросы предпринимателей, ведущих туристский бизнес. Чем на сегодняшний день «болеет» предпринимательство в сфере туризма?

Несколько лет назад при ТПП Владимирской области создан Комитет по туризму. Цель одна: трехсторонне объединение общих усилий: и Торгово-промышленной палаты в лице Ивана Владимировича

Аксенова – мы давно пришли к единому мнению по развитию туристской отрасли, и органов власти, и непосредственно предпринимателей, которые работают в туризме. Есть потребность из первых уст получать информацию о проблемах. И попытаться помочь, наладить контакт между друг другом и властью. Кое-что получается. Есть идеи и неумирающие надежды.

И у всех, связанных в туризме единым делом, примерно одинаковые проблемы: это инфраструктура, это информационное пространство. Турист должен путешествовать, его нужно направлять из одного места в другое по Владимирской области, должны быть налажены связи. А порой вступают в дело личностные факторы частных структур, желания и нежелания сотрудничать. Комитет по туризму в сфере предпринимательства ТПП Владимирской области старается объединить усилия всех игроков. Вырабатываем единую стратегию, выходим с предложениями к власти. Сами своими силами пытаемся разрешить некоторые вопросы за круглым столом.

■ Туристский бренд Владимирского региона – насколько важна данная тема?

Мы как раз недавно разговаривали с одним представителем бизнес сообщества – владельцем турфирмы. Он сказал: «За 20 лет никто из туристов не спросил: «А какой бренд во Владимирской области? Все спрашивают: «А что у вас есть? А как отдохнуть? А где покушать?» – вот те вопросы, на которые мы должны ответить в первую очередь. А не создавать на бумаге бренды. Я не спорю: хорошо, когда есть такая идея. Но бренд – это на панацея. Предварительно нужно создать основу, необходимую современной туристской отрасли. Исторический фундамент у нас есть. Мы им гордимся. Надо смотреть шире, масштабнее и реально работать, воплощать необходимое в туристскую индустрию. Тогда он родится, бренд. Надо объединить усилия и руководителей региона, и предпринимателей, и всех заинтересованных в развитии структур. Если ничего не изменится, то мы будем неизбежно отставать, что в принципе уже наблюдаем, глядя на соседние регионы. И это обидно.

■ Есть ли надежда?

Хотелось бы стабильности в государственной политике, понимания и воплощения стратегических идей. Это не просто построить инфоцентры, красивые здания, отпечатать карты, расписать на бумаге направления, согласно бренду и направить туристов. А сервис, а инфраструктура, необходимая любому туристику? Комплексный подход должен быть, программа, прописанная и утвержденная коллегиально на несколько лет вперед. Чужого опыта и ошибок хватает, чтобы учсть всё и наметить поэтапный план-стратегию. Нужно уже профессионально развивать туристскую отрасль. Мы должны и можем выйти в лидеры туристской отрасли России, как предназначено историческими предпосылками.