

Южный Урал встречает гостей

Министр культуры Челябинской области — о фестивалях, Северной Корее и конкуренции в туристическом бизнесе

Для руководства Челябинской области туризм сегодня — не просто одна из отраслей экономики, но и ключевая составляющая имиджа региона, от которой зависят его перспективы во многих направлениях. В этом году после утверждения Челябинска в качестве города, который примет саммиты ШОС и БРИКС в 2020 году, вопрос развития сферы гостеприимства и туристической инфраструктуры стал еще более актуальным. В Челябинской области направление туризма курирует региональное министерство культуры. О том, как развивалась отрасль в уходящем году, какую работу проделали власти для того, чтобы привлечь гостей на Южный Урал, и от чего зависит, появятся ли на Южном Урале новые туристические объекты высокого уровня, рассказал министр культуры Алексей Бетехтин.

— **Алексей Валерьевич, каким был этот год для сферы туризма Южного Урала?**

— В целом он прошел плодотворно и успешно. Во многом туристическая активность в регионе зависит от погоды: зимой нужны комфортные условия для горнолыжников и сноубордистов, летом — теплые дни для отдыха на озерах, которых у нас около 3,5 тыс. Мы занимаем второе место в России по суммарной протяженности горнолыжных трасс, а общая длина береговых линий всех наших озер в полтора раза превышает протяженность российского берега Черного моря. В прошлом году погода нас не слишком радовала, и количество отдыхающих заметно уменьшилось по сравнению с предыдущим. Результаты по 2018-му будут в начале следующего года, однако по ощущениям и предварительным данным о загруженности средств размещения: гостиниц, баз отдыха, пансионатов и так далее — посещаемость была высокой, мы ожидаем хороших результатов.

— **Какие проекты или территории можно назвать драйвером развития южноуральского туризма?**

— Большое значение в этом плане имеет горнозаводская зона, на которой развивается туристический кластер «Синегорье», включающий 11 муниципалитетов и более 200 объектов. Сегодня эта часть региона выступает своеобразным флагманом в сфере туризма, что связано как с особенностями природы, так и с историческими и культурными традициями. Здесь можно особенно выделить Златоуст, Сатку, Кыштым, Миасс — горнозаводская зона традиционно привлекает туристов, мы активно поддерживаем ее развитие, не остаемся в стороне и местные власти: в муниципалитетах по примеру областного Центра развития туризма созданы офисы, чья задача — оказывать содействие развитию этой сферы. В целом смысл создания кластера в том, что он объединяет объекты, маршруты, и турист в результате получает более насыщенную программу.

Что касается проектов, то в Челябинской области все с большим размахом реализуются проекты в сфере событийного туризма. В их числе Ильменский, Бажовский, Бушувский фестивали. Большую поддержку этим мероприятиям оказывает губернатор, выделяется финансирование, в результате растет уровень организации, и фестивали начинают привлекать гостей не только из Челябинской области и соседних регионов, но и со всей России и даже из-за рубежа. К примеру, Бажовский фестиваль уже вышел на международный уровень — в нем участвовали гости из Чехии, Австрии, в этом году мы договорились с китайцами. Приезжают наблюдатели из других стран, которые оценивают мероприятие с перспективой в будущем приехать к нам. Также популярным стал фестиваль «Уральские пельмени на Николу Зимнего», который проводится в Челябинске в декабре, мы его организуем совместно с министерством сельского хозяйства Челябинской области. Это забытый русский праздник, который когда-то был популярен не меньше, чем Масленица — его отмечали неделю, в это время открывались ярмарки, на которых можно было купить мясо, птицу, подарки и другие товары на Новый год. Мы укладываемся по времени в один день, в течение которого на праздник приходит мно-

жество людей делать покупки, участвовать в играх и конкурсах. Приезжают наши соседи из Свердловской области, Казахстана и других территорий.

— **Появляются ли в регионе новые предложения, продукты для туристов, как их поддерживает министерство?**

— Безусловно, это происходит постоянно: формируются маршруты, открываются объекты, например, фермерские хозяйства с туристическим уклоном, места семейного отдыха. За этим у нас следит Центр развития туризма и оказывает поддержку компаниям и новым проектам: сотрудники центра прописывают маршруты, тайминг, уточняют, как и на чем добраться до места, продумывается все, вплоть до речи экскурсовода, затем разработки направляются в турфирмы. Мы активно участвуем в выставках, рассказываем о наших туристических продуктах, проводим переговоры с другими регионами и представителями разных стран.

— **В этом году были визиты в Челябинскую область китайских делегаций. Удалось ли выстроить с ними диалог в сфере туризма?**

— В отношениях с Китаем, точнее, с провинцией Хэйлунцзян, мы действительно достигли значительных подвижек. Например, запустили еженедельный рейс Харбин—Челябинск—Москва, который дотируется китайской стороной, сейчас его востребованность анализируется, чтобы принять решение о дальнейшем финансировании. Было несколько визитов делегаций из КНР, гости познакомились с нашими туристическими возможностями, затем представили свои рекомендации, что, на их взгляд, нужно доработать. Например, для китайских туристов важно, чтобы все надписи были сделаны на китайском языке, а в меню присутствовала их родная кухня. В этом они отличаются от россиян: если мы едем куда-то, нам интересно попробовать что-то местное, а они хотят возить Китай с собой. Мы донесли это до представителей турбизнеса, и у некоторых есть желание пойти навстречу, работать по такому принципу. К сожалению, мы можем лишь рекомендовать, диктовать свои условия не имеем права. В целом потенциал для роста китайского турпотока в Челябинскую область есть. Туристам из КНР интересен и Челябинск, и область, здесь есть то, что они любят, например, объекты, связанные с военной темой, танки, оружие, заводские музеи, где много экспонатов советского периода. В первую очередь те же жители Харбина, города, который в начале XX века был крупнейшим центром русской эмиграции и местом взаимодействия русской и китайской культуры, с традиционным вниманием относятся к русской истории, искусству. Радует, что и наши компании стали проявлять интерес к этому направлению.

— **С какими еще странами в этом году область обсуждала взаимоотношения в сфере туризма?**

— Стоит отметить, что мы на своем уровне можем взаимодействовать только с отдельными регионами, а не с целыми странами. В этом году подписали соглашения с австрийской Штирией (центр — город Грац, второй по величине в стране), испанской Ла-Коруньей. Были в Японии, хотя никаких соглашений по этому направлению не подписано, однако первый важный шаг сделан. Проводили переговоры с Азербайджаном и Узбекистаном. А еще мы



посетили Северную Корею — страну своеобразную, одно из самых обособленных, закрытых государств в мире, но и там мы увидели их интерес к тому, чтобы развивать туристические взаимоотношения.

— **И как там, в Северной Корее? Существующие стереотипные представления о ней соответствуют действительности?**

— Впечатления неоднозначные. Народ там очень доброжелательный и дружелюбный. На людей европейской внешности они смотрят с большим интересом, поскольку такие гости — редкость. К нашему удивлению, у них оказалась достаточно развитая туристическая индустрия, хотя и ориентированная в основном на своих граждан. И они выражают интерес к сотрудничеству, уверен, если бы это направление было открытым, оно бы пользовалось спросом — там вполне приемлемые цены, красивая природа, экзотика. Но с другой стороны, поскольку страна закрытая, с довольно строгими законами, наших туристов пришлось бы инструктировать, как правильно себя вести в КНДР. Всем известно, что наши любят отдыхать с размахом, а там запретов много. К нам во время визита постоянно были приставлены два человека, один из них представлялся переводчиком, другой — гидом, оба говорили по-русски и следили, чтобы мы не фотографировались в определенных местах, не ходили, куда и когда не следует. Многие нам кажется абсурдным: я сам видел, как после спектакля люди построились в колонну и пошли домой.

— **Вернемся к внутренним вопросам: растет ли, по-вашему, активность бизнеса в привлечении туристов на Южный Урал? Что нужно для того, чтобы это происходило?**

— Когда дело касается бизнеса, нельзя просто собрать людей и договориться о том, как сделать лучше, — это не работает. Это рынок, здесь ситуацию определяет конкуренция. Яркий пример — Сочи. Раньше местные жители, которые зарабатывали на сдаче комнат и дешевых гостиниц в аренду туристам, не вкладывались в их развитие — достаточно было крыши над головой и низкой цены, и всех все устраивало. Но когда началась подготовка к олимпиаде, на рынок вышли крупные игроки с высокими стандартами, и местным предпринимателям пришлось выбирать — или улучшать свои предложения, или проигрывать в борьбе за клиентов. То же самое у нас: нужно привлекать сюда сильных игроков, создавать им привлекательные условия, иначе никто не будет улучшать то, что и так работает. Для этого, по поручению губернатора, в Челябинской области создан межведомственный совет по развитию туристической отрасли, в который входят региональные минкульт, минэкономразвития, миндортранс, главное управление лесами и другие организации. Многие вопросы — земельные, правовые, предоставления преференций для инвесторов — решаются комплексно, с участием представителей этих ведомств. Часть проблем нужно решать на федеральном уровне. Инвесторы в туристической сфере осторожны, потому что проекты в ней имеют длительные сроки окупаемости, однако положительная динамика есть: постепенно ситуация меняется в лучшую сторону, и, безусловно, новые интересные объекты будут появляться.