



Лео Костылев, президент МАПП

# НЕ СЛЫШНЫ В САДУ ДАЖЕ ШОРОХИ...

«It will never rain roses. If you want more roses,  
you need to plant more roses»<sup>1</sup>

Джордж Элиот

**В**от и прошло лето... Здесь, на северо-западе России, мы его почти и не заметили. Тепло было всего несколько дней, хотя и дождей, вроде, было не особо много.

А что же было?

Много холодного ветра и внезапных перемен погоды. Как говорят наши соседи-финны: «Лето у нас холодное и малоснежное. Хорошо, что оно короткое». До снега, конечно, в этом году в Питере не дошло, но временами в июле температура опускалась до цифр исключительно тёплого прошлого февраля – +10°.

Погода – явление местное, это знает любой автопутешественник, но есть в ней и глобальные закономерности: если в одном месте необычно холодно, то в другом – обязательно так же непривычно жарко.

Так оно и было – юг Европы, самые популярные места отдыха не только европейцев, но и многих жителей Азии, задыхался от неслыханной жары. Глобальное потепление, в которое многие не верят (хотя оно является не объектом веры, а фактом), проявляется с каждым годом всё отчётливее. Смещение температурных зон оказывает влияние не только на растительность и живот-

ных – люди также спешат укрыться от зноя. Именно поэтому туристический поток в этом году повернулся с юга на север, и в Финляндии, например, не осталось ни одного свободного коттеджа, а их в стране немало! Владельцы объектов туристического интереса выглядят довольными и много улыбаются – хоть ягод и грибов в этом году почти не было, зато туристов из Германии и Великобритании хоть отбавляй!

Так длинно о Финляндии я повествую лишь по причине того, что и Санкт-Петербург находится в той же климатической зоне и мог также воспользоваться той единственной выго-

<sup>1</sup> Розы никогда не проливаются дождём с небес. Если хочешь больше роз, нужно высадить больше роз.

дой, которую нечаянно несёт с собой глобальное потепление.

Мог бы, но не стал.

Статистика посещений Санкт-Петербурга вполне сопоставима с финской – 3,5 миллиона иностранных туристов. С учётом того, что каждый день лета привозит в Петербург четыре поезда китайцев из Хельсинки. Мегаполис на Неве, конечно, не обладает главными преимуществами Финляндии – чистой водой, чистым воздухом и чистыми продуктами питания – зато потенциально является одним из самых красивых и богатых местами туристической привлекательности мест на планете.

Почему же он занимает в рейтинге туристической посещаемости лишь 59-е место (Euromonitor International), уступая не только европейским и азиатским столицам и мегаполисам, но даже Ханю и Дублину!?

Мне кажется, что основной причиной является бездарное управление. Городскую администрацию, которая вот уже почти ТРИДЦАТЬ ЛЕТ не может справиться с транспортными пробками, нельзя даже назвать управлением. Я часто с удивлением обнаруживаю, что, оказывается, для решения тех или иных задач в городе имеется целый департамент, комитет или управление. Так и в этом случае. Комитет по развитию транспортной инфраструктуры Санкт-Петербурга имеется и занимает красивое здание в исторической части города, только результатов его работы почему-то не наблюдается...

Конечно, в запруженный автомобилями город туристы едут неохотно. Пробки раздражают горожан, но ещё больше – туристов, у которых на всё про всё всего несколько дней, а то и часов. Да и качество городского воздуха по той же причине оставляет желать лучшего! Удивительно, как долго сами жители города терпят эту ситуацию: тратить ежедневно по два часа, то есть почти десять процентов времени суток, на дорогу на работу – с работы, абсолютно впустую – такое должны позволять себе только бес смертные!

Есть в городе и Комитет по развитию туризма. Мне известно даже, что этому комитету выделяются немалые суммы на продвижение Санкт-Петербурга как туристического объекта. Могу заверить, что даже в Хельсинки, откуда в Петербург ежедневно отправляются десятки маршрутов различного транспорта: самолёты, поезда, автобусы и даже маршрутные такси – никаких акций по продвижению не проводится. Поэтому и пользуются всеми этими транспортными возможностями (если не считать китайцев в поездах) только русские.

Париж, по данным Mastercard Global Destination Cities Index, посетили в 2018-м году 18 миллионов туристов (глава департамента туризма региона Париж Иль-де-Франс иного мнения: его цифра – 50 миллионов). При этом Париж даже не самый популярный европейский город, его опережает Лондон и совсем немного уступают Рим и Милан. Из всех вышеперечисленных городов разве что Рим обладает большим количеством достопримечательностей, чем Санкт-Петербург. При умелом ведении дела он легко мог бы оказаться в первой десятке статистики посещений.

Хотя, справедливости ради, надо заметить, что не только нерадивые правители и их неумелые помощники являются причиной влосты туризма. Мне приходилось бывать во многих городах мира, и я с полной ответственностью могу утверждать, что есть города, которые более комфортны для туриста, чем другие.

Почему Прагу (20-е место в рейтинге), например, посещает в два раза больше туристов, чем Будапешт (57-е место), который гораздо интереснее? Я был в обоих городах и сразу заметил: Прага – город туристический. В нём турист – главный, и вся жизнь связана с ним и посвящена ему. Будапешт – деловой город, настоящая столица. Ему не до туристов, которые чувствуют себя в горо-

де чужими и лишними. И даже живая, зажигательная венгерская музыка в ресторанах не может исправить этого. Город спешит прочь от туриста.

Про Петербург мне судить сложнее, он слишком близок мне, и как подметил Есенин: «Лицом к лицу лица не увидать». Вполне вероятно, что и наша Северная столица не очень дружелюбно встречает гостей.

Туризм составляет основу экономики многих стран. Даже в некоторых развитых европейских странах доля туризма в ВВП доходит до 15 %. Для сравнения: доля нефтяной промышленности в ВВП России составляет 16 %. И Россия, самая большая страна мира, в которой имеются все климатические пояса, моря и горы, тайга и степи, леса и озёра, красивейшие города и огромная прибрежная зона, то есть потенциально неограниченные возможности для туризма, могла бы при минимальных усилиях стать одной из самых посещаемых стран в мире. Сегодня же меньшей долей туризма в ВВП страны может «похвастаться» только Украина, в которой уже несколько лет идёт полномасштабная война.

Позиция городской администрации по отношению к туризму в общем-то понятна: турист не приносит чиновникам никакой пользы, зато постоянно требует к себе внимания. Что ещё раз убеждает в полном равнодушии властей к жителям города. Потому что именно городские предприниматели являются теми, кто получает от туризма наибольшую выгоду – размещение, питание, транспортировка, обслуживание в местах туристического интереса – всё это чья-то работа, зарплата, доход, а значит, и благосостояние.

Немалая роль в туристическом деле принадлежит производителям и продавцам сувенирной продукции с городской и местной символикой. Мне всегда был интересен этот рынок, однако не как возможность заработка, а как дополнительная реализация творческого потенциала, который в корпоративно-сувенирной деятельности

весьма ограничен. Развитие это сегмента предпринимательской активности шло в первые двадцать лет своего существования по вполне логичному пути, однако в последние десять лет наметились тенденции, которые вызывают некоторую тревогу. Посещая какие-либо места, мы стремимся привезти оттуда изделия, которые напминали бы нам не только о нашем путешествии, но и имели бы какую-то эмоциональную связь с местом. Поэтому из Индии мы везём индийские изделия, а из Африки – африканские. Смешно же было бы привезти из Китая сувенир с надписью «Made in Russia»!

А вот в сувенирном бизнесе России всё больше укрепляется тенденция использования китайских изделий с городской символикой. Поскольку китайцы являются одновременно и самой многочисленной группой туристов, то получается, что из России они увозят сувениры собственного производства. Конечно, до определённой степени частная коммерция, особенно в таких небольших масштабах, является личным делом участников сделки: если изделие устраивает покупателя, и продавец также доволен, на этом, вроде бы, и надо ставить точку. Однако между свободой торговли и равнодушным безответственным отношением к конечным результатам своего труда имеется большая разница. Приведу лишь один пример.

Государственный Эрмитаж имеет несколько сувенирных магазинов как в здании Зимнего дворца, так и в других помещениях, переданных в управление музея. Магазины, в отличие от музея, являются частным предприятием, что, скорее всего, хорошо. Понятно, что музейный работник – плохой коммерсант (за некоторыми исключениями), поэтому успех сувенирного дела в музеях во многом зависит от профессионализма тех, кто осуществляет торговлю. Долгие годы своего существования магазин Эрмитажа закупал продукцию у российских поставщиков, и даже когда само изделие, в силу тех или иных причин, было зарубежного производства, в нём

всегда хватало труда россиян: дизайн, нанесение, упаковка. Однако несколько лет назад руководство магазина решило производить закупки сувениров в Китае, прекратив отношения с российскими производителями. Цены в магазине не стали от этого ниже, зато закупки, естественно, подешевели. Что может одними называться увеличением прибыли, а другими – банальной жадностью. Напомню, что музей, символикой которого украшены все эти изделия, и которая является единственной причиной их приобретения, по-прежнему ГОСУДАРСТВЕННЫЙ. Получается, что частное предприятие, каким-то (мне неизвестным) образом аффилированное с государственным учреждением, используя символику последнего, извлекает дополнительную прибыль путём замены отечественных изделий на импортные. Ситуация весьма абсурдная, если не сказать больше! С учётом того, что бюджет музея состоит на 80 % из государственной дотации, то есть денег россиян, собранных в виде налогов, лишение части доходов российских предпринимателей в такой ситуации является безответственным и безнравственным. Если руководство музея знает о сложившейся практике, то почему не принимает мер, а если не знает – то, опять же, почему?

Об Эрмитаже я готовлю отдельный материал, поэтому не стану углубляться более в эту тему, однако почти те же мысли приходят в голову и по поводу городских сувениров вообще. Ведь, как-никак, продуктом продаж в этом деле является символика города, а не магнит или ручка, изготовленные в Китае. А значит, город должен ответственнее относиться к тому, на каких изделиях появляются изображения его достопримечательностей. Какой городской комитет или департамент должен этим заниматься – я не знаю и вообще путаю комитеты с комиссиями – но оставлять этот вопрос без внимания считаю очередным актом равнодушия и безответственности. В особенности учитывая, что с ним связаны китайцы.

Китай в экономическом отношении – страна тотальных решений. Проникая на какой-либо рынок, китайцы быстро расширяются, не оставляя места тем, кто на нём действовал до них. Замечив, что их народ стал активно путешествовать, Китай принялся скупать гостиницы и места проведения отдыха по всему миру. Китайцы всё любят делать сами – даже еду для своих туристов привозят с собой, а если пользуются в путешествиях ресторанами, но только теми, где владельцами являются китайцы. Даже гиды и переводчики в китайских группах всегда свои, поэтому подготовленные в российских университетах специалисты по китайскому языку сидят, по большей части, без работы.

Та же тенденция прослеживается и на сувенирном рынке – сувениры, производящиеся в Китае и приобретаемые китайскими же туристами, должны продаваться в магазинах, владельцами которых будут китайцы. Рыночная экономика абсолютно логична, здесь каждое следствие неумолимо вытекает из вызвавшей его причины. И если в итоге какого-либо рыночного процесса мы получаем неудовлетворительный результат, его всегда можно проследить до момента, лежащего в его основе.

И если мы, предприниматели сувенирной отрасли, позволим заменить свою продукцию зарубежной хотя бы одному музею, городу, региону, то скоро во всей стране не останется ни одного сувенирного изделия российского производства. Плохо это или хорошо – решайте сами! Или учите китайский язык. ●