

49 → АЛЕКСАНДР БРЕГА,
генеральный директор инвестиционно-
строительной компании «Мегалит»:

— К первой удаче я бы, наверное, отнес успешное освоение Россией космоса. Видимо, поняв, что с дорогами в нашей стране в связи с ее протяженностью беда, с которой не справиться, мы сделали многое для изучения бездорожного космического пространства. Кто знает, может, в будущем нам больше повезет с дорогами на Марсе.

Что касается второй удачи, то это неизгладимое чувство оптимизма русского человека, его умение шутить над самим собой в любой ситуации. Ведь ни одна другая нация не называет себя «дураками», а у нас дурак — это даже не ругательство, это герой национальных сказок, у которого в итоге все в жизни получается. Мне кажется, эта самоирония и национальное чувство юмора действительно иногда помогают нам преодолевать проблемы и сложности и идти дальше.

ОЛЕГ БИРЮКОВ,
генеральный директор компании «Лиман-трейд»:

— Выражение «В России две беды — дураки и дороги», на мой взгляд, потеряло свою актуальность еще 10–15 лет назад. Россия — страна с богатой историей. Мы продолжаем развиваться, расти, и к настоящему времени эти, казалось бы, классические проблемы страны искоренила. Безусловно, есть и другие, но они уже носят более сложный экономический характер.

Если все-таки попытаться обозначить две удачи, то это, пожалуй, наш особый капитализм в сочетании с духовностью. После развала СССР страна начала активно впитывать экономический порядок, основанный на частной собственности и извлечении из нее максимальной прибыли, и переносить его на свою почву. Но наш капитализм отличается, к примеру, от американского. США — молодая страна, с 240-летней историей, у которой циничный капитализм. Историческая преемственность России дает нечто большее. Поэтому нам удалась попытка совместить капитализм с духовностью. Таким образом, получился симбиоз этих двух составляющих, который дает серьезную синергию.

КИРИЛЛ БИГАЙ,
соучредитель и управляющий партнер Preply:

— Несмотря на все сложности и действительно большое количество дураков, система образования и кадры в ней и сейчас внушают уважение к России. И хотя советская научная школа задавала тон в общемировом масштабе, многие изобретения российских ученых тоже претендуют на звание прорывных. А сколько разработок ведется под грифом «секретно» в области военно-промышленного комплекса! Плохим дорогам можно попытаться противопоставить только пока еще до конца так и не реализованный огромный потенциал внутреннего туризма в России. На Камчатке нет дорог, но первозданная красота этого края притягивает туристов со всех уголков мира. И это только один из множества длинной череды примеров. Часто исторические памятники и потрясающей красоты природные ландшафты находятся буквально на расстоянии вытянутой руки. Впрочем, стране, которая раскинулась на одиннадцать часовых поясов, развитая инфраструктура все же жизненно необходима. → 76

ПРЯМАЯ РЕЧЬ

56 → «Основной доход поступает из промышленности, торговли, недвижимости. Очевидно, что становления туризма в качестве ключевой отрасли в обозримой перспективе не случится. Многоотраслевой характер экономики — залог стабильности. Не стоит забывать и о потенциальных негативных эффектах туризма, таких как воздействие на окружающую среду, ущерб, наносимый памятникам архитектуры, повышенный уровень шума, «переполненность» города туристами. С данными последствиями давно борются более опытные туристические дестинации», — отмечает Елена Зеленская.

С ней не согласен Илья Шуравин: «В ближайшие десять-двадцать лет Петербургу предстоит окончательно делать выбор: идти ли по европеизированному пути, примерив на себя роль главной восточноевропейской туристической и бизнес-столицы (чему пока не способствуют сложившиеся экономические реалии), либо и дальше оставаться в индустриальном векторе».

СПОСОБЫ ПРОДВИЖЕНИЯ Наталия Розенблюм считает, что для продвижения страны или региона крайне важен брендинг: «Для комплексного развития туризма, безусловно, необходимо создание бренда, сформированного с учетом особенностей региона и задач по его продвижению в долгосрочной перспективе. Причем создание бренда должно быть подкреплено маркетинговой стратегией как целенаправленным инструментом продвижения региона через разные каналы той целевой аудитории, которая необходима для конкретного региона или города».

Многие страны уделяют значительное внимание формированию бренда страны, региона или отдельных городов. Так, согласно рейтингу компании Brand Finance, наиболее дорогим является бренд США, а Россия на конец 2015 года занимает 18-е место со стоимостью бренда \$810 млрд, что на \$317 млрд меньше по сравнению с прошлым годом, отмечает госпожа Розенблюм.

«Если говорить на уровне страны, то бренд „Россия“ является наиболее дорогим из национальных брендов. Наиболее дорогим брендом, помимо странового, можно считать бренд Санкт-Петербурга, чья стоимость на конец 2014 года оценивалась на уровне 1,23 трлн рублей», — рассуждает эксперт.

Она обращает внимание, что бренды городов или отдельных зон не очень популярны. В основном создаются бренды субъектов федерации или отдельных городов. Причем дальнейшая сфера применения национальных брендов не всегда полностью определена. Например, бренд используется только в финансово-экономической сфере, без учета потребностей в брендинге других сфер.

«Стоит отметить, что в России так и не создан бренд таких курортных мест, как Алтай, Байкал, Красная Поляна, что сдерживает развитие курортных зон на туристическом рынке страны и привлечение внутренних и въездных туристов. При этом если обратиться к опыту других стран, то видно, насколько национальный брендинг распространен. Для примера можно привести Францию, где каждый регион представляет собой определенный бренд, транслирующий свой характер, свои особенности и ценности», — говорит госпожа Розенблюм.

СПЛОШНЫЕ ПРОБЛЕМЫ Илья Казарин, генеральный директор РГ «Успешные про-

екты», также считает, что основная проблема для иностранца в Петербурге заключается в том, что здесь ему никто ничем не поможет. «Люди привыкли, приезжая куда-то, не идти в инфоцентр, а искать информацию в интернете и спрашивать у прохожих на улицах города. У нас с этим проблема сразу по обоим позициям. Россияне плохо знают английский язык. И вопреки расхожему мнению, они не настолько доброжелательны, чтобы хотеть помочь прохожему», — сетует эксперт.

Что касается государственной политики в части развития въездного туризма, то здесь усилия властей направлены на рекламу для иностранцев, а нужно — на контент, полагает господин Казарин. «На YouTube размещено всего несколько англоязычных роликов о Петербурге, у одного из них просмотров около 1,5 млн, у другого сильно меньше — 60 тыс. Хронометраж роликов всего по пять минут, этого мало. О городе можно и нужно рассказывать значительно больше. Объяснять принцип работы метро, размещать карты с пешими маршрутами по городу. Все это необходимо разрабатывать, предусмотрев строку расходов на эту статью в городском бюджете. На мой взгляд, миллионы нужно тратить именно на это, а не на пять-шесть баннеров в аэропорту Бангкока с видами Петербурга и странными надписями, что мы культурная столица. Это туристов никак не привлечет. Контент сейчас определяет интерес. Если человек поймет, что приехать в Петербург несложно, тогда он поедет», — уверен господин Казарин.

Генеральный директор UK Rocket Group Борис Латкин также обращает внимание на то, что Россия — одна из самых закрытых стран с точки зрения легкости получения виз. «В Россию выдаются только одноразовые туристические визы. В итоге у тех, кто планирует свой отдых (европейцев, американцев, жителей Азии), есть другие, гораздо более легкие альтернативы. Особенно это останавливает „русских иностранцев“ — тех, кто вырос в другой стране и не имеет российского гражданства, но хочет, например, часто приезжать к родственникам и друзьям. Второй барьер для иностранного туризма в Санкт-Петербурге — это отсутствие четкого позиционирования: зачем ехать в Россию, не очень понятно. Медведи, лапти и ушанки — это недостаточно мощный аргумент. Нужно привлечь туристов уникальной природой, историей, древней культурой», — говорит господин Латкин.

Илья Шуравин полагает, что для увеличения турпотока нужно как минимум в два раза (а не на две-три тысячи номеров) увеличивать номерной фонд города, в два-три раза увеличивать затраты на международный маркетинг, работать в направлении увеличения времени пребывания среднестатистического туриста в городе, участвовать в организации льготных кредитов для гостиничных девелоперов, оказывать через образовательные центры консалтинговые услуги собственникам гостиниц по вопросам привлечения профессиональных управляющих компаний.

«Кстати, в маленькой Грузии, которая только из России за прошлый год приняла более 1 млн туристов, внедрена подобная программа, где государство берет на себя расходы по привлечению франшизы международных гостиничных операторов», — делится господин Шуравин. Также, полагает он, в ближайшие два года (а, возможно, и на более длительный период) имело бы

смысл принять «налоговую амнистию», при которой вся прибыль от гостиничной деятельности уже открытых гостиниц в Петербурге, реинвестируемая в новый гостиничный девелопмент, не облагалась бы налогом на прибыль и гарантировала бы ускоренный возврат строительного НДС.

Елена Ульянова, председатель комитета по экономическому развитию и стратегическому планированию, рассказала, что в рамках поддержки приоритетных отраслей экономики правительством Петербурга разработаны предложения по введению дополнительных налоговых льгот в сфере туризма в отношении организаций, инвестирующих средства в строительство или реконструкцию объектов гостиничной инфраструктуры. Предлагается установить право на освобождение от уплаты налога на имущество организаций на пять налоговых периодов для инвесторов в сфере создания объектов гостиничной инфраструктуры категории «три звезды» с номерным фондом 50 и более номеров, осуществивших в течение трех лет вложения не менее 100 млн рублей.

Кроме того, правительство Петербурга уделяет внимание развитию альтернативных видов туризма. По итогам 2015 года здравоохранение стало одной из наиболее быстрорастущих отраслей экономики Петербурга, что обеспечивает все необходимые условия для развития медицинского туризма. Правительством города разработана и находится в стадии согласования концепция «Медицинский туризм», предусматривающая увеличение туристического потока пациентов из других регионов Российской Федерации и иностранных граждан для получения высококвалифицированной медицинской помощи в Санкт-Петербурге.

КОНКУРЕНЦИЯ НАРАСТАЕТ Конкуренция между мировыми столицами за туристов нарастает. Лондон планирует ввести в гостиничный фонд еще 40 тыс. номеров до 2036 года. Это 150–250 полноценных отелей. Разумеется, более высокий показатель среднегодовой заполненности номеров и репутация финансовой столицы Европы в ближайшие десятилетия позволят Лондону доминировать над другими туристическими центрами, однако Петербург, полагает господин Шуравин, имеет прекрасные возможности для роста туристического трафика, в том числе и за счет увеличения времени пребывания туриста в городе, единых туристических маршрутов с областными городами, повышения культуры гостиничного бизнеса. Акцент должен делаться на обучении по соответствующим профессиям и на стимулировании изучения ключевых иностранных языков во всех обслуживающих отраслях, также должны быть разработаны унифицированные гостиничные стандарты и внедрен контроль качества оказываемых услуг.

«Кроме того, необходимо внедрение глобально проработанной стратегии морского въездного туризма и выработка конкретных KPI для руководства города по всем нишевым направлениям, о которых в статистике даже не заикаются: зарубежный въездной туризм, бизнес-туризм, событийный туризм, а также более специализированные направления, такие как медицинский туризм», — считает господин Шуравин. ■