

Город, где можно быть счастливым

Виктория Шамликашвили — о том, как превратить Петербург в туристический бренд

ПО МНЕНИЮ генерально-го директора компании «Индивидуальный туристический сервис» Виктории Шамликашвили, город мог бы спокойно принимать до 15 млн туристов ежегодно, если бы поток путешественников был более равномерно распределен в течение года. А успех Петербурга как туристического бренда зависит от трех ключевых обстоятельств: согласия в рядах участников рынка, понимания, какие впечатления город готов подарить туристу, и мудрого лидера, способного собрать команду и воплотить красивые планы в жизнь.

— Как развивается в Петербурге экономика впечатлений?

— Нельзя сказать, что она развивается динамично, хотя, на мой взгляд, наш город и его горожане осознали главное: Петербург — тот город, где экономика впечатлений может стать одной из ключевых составляющих экономики в целом, а туризм — важнейший драйвер нашей экономики. И мы видим, что в Петербурге открываются музеи и галереи, как частные, так и с государственным участием. Формируется огромное количество клубов по интересам: люди объединяются под флагом любви к тем или иным видам искусства, литературным героям, творческим личностям, городским достопримечательностям. И это, безусловно, яркий свежий тренд.

— В числе самых заметных проектов в этой сфере — праздник «Алые паруса» и фестиваль «Ночь музеев». Насколько они удачны, на ваш взгляд?

— «Алые паруса» — прекрасная идея. Пусть история с белыми ночами и разводными мостами не уникальна, но именно Петербург смог соединить в один сюжет природные особенности и характерные черты своего архитектурного ландшафта таким образом, что получилась захватывающая визуальная феерия. «Алые паруса» стали городской легендой. Вооб-

ще впечатления почти всегда связаны с легендами: впечатления подпитывают и укрепляют легенды. И чем больше легендарная составляющая, тем сильнее получаются впечатления.

Единственный момент, который расстраивает: «Алые паруса» задумывались как праздник для выпускников и их родителей, а сейчас они нередко чувствуют себя чужими во время ночной толчеи на набережных и острой конкуренции за место с красивым видом. Картинка в телевизоре намного привлекательнее того, что реально происходит ночью в городе. Но на имидж города эта картинка, несомненно, работает, и очень эффективно.

«Ночь музеев» — замечательный пример туристического продукта, который оказался очень востребован самими горожанами. Его популярность радует: значит, среди петербуржцев много любознательных людей. «Ночь музеев» ценна возможностью узнать неизведанное об изведанном, она дарит неожиданный взгляд на музейные коллекции и привлекает новую публику — тех, кому интересна в первую очередь тусовка. Но, получив удовольствие, многие возвращаются уже в обычных обстоятельствах.

— Сколько Петербург может принять туристов в год — с комфортом и для горожан, и для путешественников?

— Это зависит от качества этих туристов. Если мы говорим об индивидуалах с четкими целями и пониманием направления, то их может быть много. Если бы поток был более равномерно распределен в течение года, то город мог бы спокойно принимать до 15 млн туристов ежегодно. Для этого есть инфраструктура и возможности. Но сегодня, к сожалению, Петербург испытывает на себе весь букет сложностей, который знаком жителям многих крупных городов в связи с сезонным наплывом туристов. И есть любимые места, куда ты уже не хочешь возвращаться летом, потому что знаешь, что они будут запружены людьми. Львиная доля от тех 8 млн туристов, которых мы принимаем сейчас, приходится на три летних месяца. Деловая активность летом тоже очень высокая, что еще более усложняет ситуацию.

— Какие ниши вы считаете наиболее перспективными для Петербурга в ближайшие годы: деловой туризм, гастрономический, культурный?

Нужно, конечно, стремиться к тому, чтобы распределить деловую активность более равномерно и уйти от сезонности



хотя бы в этом сегменте. Надеюсь, что сентябрьская сессия Генеральной ассамблеи Всемирной туристской ассоциации в Петербурге окажет влияние и на привлечение, и на распределение туристического потока.

Что касается гастрономического туризма, то в Петербурге уже некоторое время мы видим всплеск творческой и деловой активности в ресторанном бизнесе. Появилось много интересных шефов — и рестораны строят свой имидж в первую очередь вокруг имени шефа, делают ставку на авторскую кухню. При этом есть объективные и ощутимые проблемы с качеством продуктов и их доступностью и в Петербурге, и в стране в целом. Одновременно мы сталкиваемся с тем, что рестораны не могут закупать качественные локальные фермерские продукты из-за высокой бюрократизации

процесса. Качество, безусловно, важно, но фермеры с небольшими производствами не всегда готовы преодолевать полосу препятствий, чтобы обзавестись многочисленными сертификатами. Поэтому ресторанам тяжело общаться с фермерами. Но в целом это очень перспективная история. Развиваются ресторанные фестивали, и они становятся все более яркими и разнообразными: Gourmet Days, Smoke&Fire, «О да, еда!».

— А есть ли пример удачного, на ваш взгляд, брендинга города?

— Брендинг Бильбао, на мой взгляд, потрясающий пример. Этот небольшой испанский город жил неприметной жизнью, пока в какой-то момент рядом с ним не обнаружили месторождения руд. И это совпало с промышленным рывком в Европе в середине XIX века. Бильбао стал расти, развиваться и богатеть,