



# КОНКУРЕНЦИЯ И РЫНОК

ИНФОРМАЦИОННО-  
АНАЛИТИЧЕСКИЙ  
ЖУРНАЛ

ФЕВРАЛЬ 2016 / № 1 (74)



**ВОТ ТО-ТО, ГОСПОДА, ВЫ ВСЕ ТОЛЬКО И ТВЕРДИТЕ, ЧТО СКАЖЕТ ЕВРОПА, А НИКТО ИЗ ВАС НЕ ПОДУМАЕТ, ЧТО СТАНЕТ ГОВОРИТЬ БЕДНАЯ РОССИЯ, ЕСЛИ МЫ ЭТО СДЕЛАЕМ.**

*ГРАФ КАНКРИН,  
министр финансов*



В НОМЕРЕ: УЧИТЕЛЬ ПРЕЗИДЕНТА РОССИИ



## ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО: ЗА И ПРОТИВ

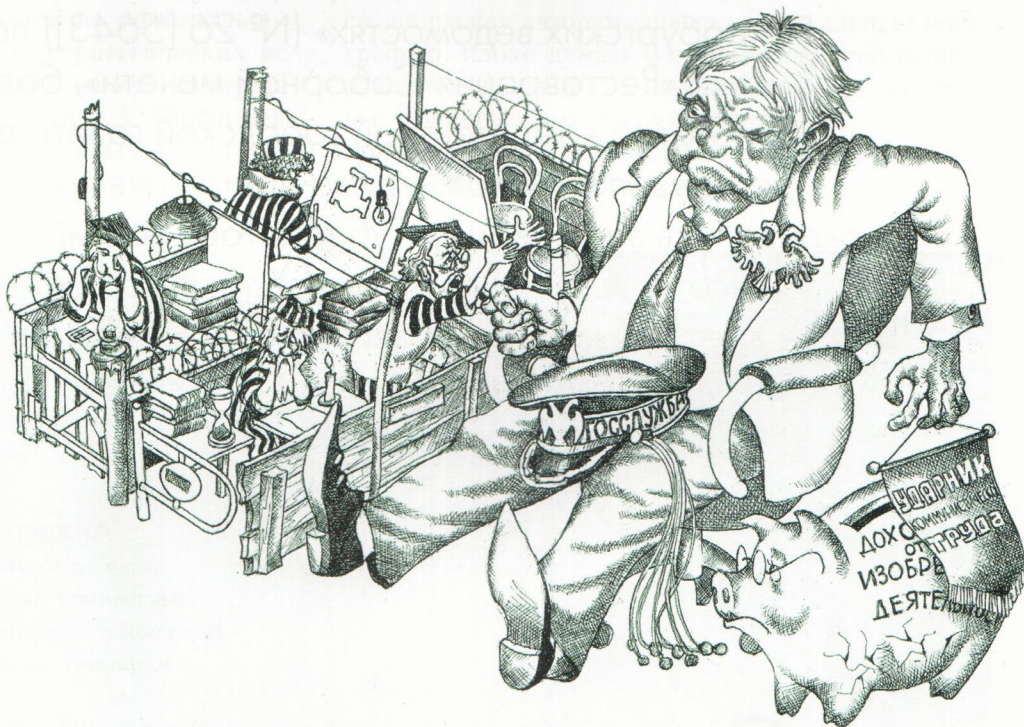
- 114 На мировом рынке конкурируют жестоко и слабаков не жалеют
- 118 Русская рыбалка
- 122 Русские в электротехнической гонке *Федор Кудяев, Дмитрий Митурин*
- 132 Нет обмена мнениями — нет движения к цели *Аркадий Граховский*
- 140 Бюджет субъекта РФ растет на туристах *Аркадий Граховский, Сергей Очковский*

## ОБРАЩАЕМСЯ К ИСТОКАМ

- 150 На «огненном стуле» русского министра финансов  
*Аркадий Граховский, Юрий Дрюков*

## ПРИЯТНО ПРОЦИТИРОВАТЬ

- 160 Она всегда рядом с нами



Главный редактор: Сергей Розанов

### Подписной индекс

по каталогу агентства «Роспечать»: 14553

Отпечатан в типографии «Премиум Пресс»

197374, Санкт-Петербург,

ул. Оптиков, д. 4

Тел. (812) 324-18-17

Сдан в печать: 25.02.2016 г.

Тираж: 5000 экз.

Цена свободная

Мнение редакции не всегда совпадает с мнением авторов.

Рукописи не редактируем и не публикуем без объяснения.

Все права защищены.

Перепечатка допускается только по согласованию с ООО «Конкурентные технологии»

Приобретайте мобильную  
версию нашего журнала на сайте  
[www.konkir.ru](http://www.konkir.ru)





*«Россия должна в полной мере реализовать свой потенциал как привлекательного туристического рынка... Нужно эти возможности реализовать как для организации отдыха наших граждан, так и для привлечения зарубежных гостей. По своей емкости туристический рынок измеряется миллиардами. И он должен у нас заработать в полной мере».*

Владимир Путин,  
Президент России

## Бюджет субъекта РФ растет на туристах

Внутренний и въездной туризм в России получил шанс стать заметной отраслью, наполняющей все региональные бюджеты.

Закрытие Египта, Турции и падение рубля относительно € и \$ заставляют власти и предпринимателей подготовить индустрию гостеприимства к запросам россиян и иностранных туристов. Это вызов, и тот субъект РФ, что с ним справится, обретет заметный источник дохода.

Аркадий Граховский,  
Сергей Очківский

### Зачем вам нужен турист?

Не будем ходить вокруг да около, а скажем откровенно: турист нужен, чтобы оставлять в дестинации деньги, создавать рабочие места и обеспечивать своими жесткими запросами улучшение комфортной среды обитания для аборигенов. Туриста следует рассматривать как требовательного эксперта, тестирующего региональную инфраструктуру индустрии гостеприимства. Чуть что не по нему, он тут же голосует рублем (ничего не покупает), срывается с места и потом долго рассказывает друзьям и знакомым, как ему было плохо при посещении конкретного места в России.

Лучше бы он говорил о вашем городе или деревне с одобрением и желанием приехать еще не раз.







Значит, вам повезло, и вы не совершили много ошибок при подготовке к туристическому сезону.

В журнале «Конкуренция и рынок» эталоном грамотной и продуктивной стратегии развития туристической дестинации считают деятельность энтузиастов из ярославского городка Мышкина, к которому с некоторых пор стало вплотную подбираться тоже ярославское село Вятское. Ярославцы издавна отличались своей предприимчивостью, и неудивительно, что они лидируют в туристической сфере. Особенно если учесть, что из федерального и областного бюджетов они получили в пересчете на одного жителя не такие уж и большие средства. Их успех — это энергия энтузиастов.

Но некоторым дестинациям везет больше, чем Мышкину и Вятскому, и они обладают культурно-историческим наследием мирового масштаба. К таким, бесспорно, принадлежит наш Санкт-Петербург, хотя Санкт-Петербург во Флориде (США) тоже периодически напоминает о себе.

Русский Санкт-Петербург стабильно является популярной туристической дестинацией и показывает хорошие результаты своей индустрии гостеприимства. На недавней пресс-конференции председатель Комитета по туризму Администра-

ции Санкт-Петербурга сообщил, что на каждый вложенный бюджетный рубль на повышение привлекательности дестинации было получено дохода в размере 34 руб. Губернаторы российских регионов должны задуматься, почему у них нет такой продуктивности местной индустрии гостеприимства.

Прибывающие туристы служат мощным фактором, оживляющим все секторы региональной экономики. Как же распределяются деньги туристов? Мировая туристическая статистика дает такие ориентиры. На питание и проживание турист готов потратить 33 % расходов на поездку, 25 % он выделяет на покупку местных товаров и сувениров, 15 % — это оплата местного транспорта и до 10 % на развлечения и культурную инфраструктуру. И заметим, что, если какой-то сегмент индустрии отсутствует, это не значит, что турист этого не заметит и будет рад, что сэкономил свои средства. Наоборот, он будет раздражен тем, что его пребывание в дестинации не обставлено должным качеством сервиса. Поэтому властям и местным предпринимателям в должной мере следует уделять внимание всем мелочам сервиса и помнить о приезде «въедливого эксперта».



Казалось бы, за последние десятилетия региональные власти могли оценить потенциал имеющегося в индустрии гостеприимства, однако ФЦП «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011–2018)» буксует.

Количество туристов, прибывающих в субъект РФ, если растёт, то растёт очень медленно (скорее, спонтанно, чем в результате усилий чиновников). Но самым главным показателем некомпетентности региональных властей служит их неспособность достичь показателя ФЦП — 2/3 средств на реализацию ФЦП должны быть частными инвестициями. Это наглядное свидетельство, что многочисленные чиновники в комитетах развития туризма явно не обрабатывают полученную зарплату.

Известный специалист в области туризма Годфри Харрис так объяснял корреспонденту журнала «Конкуренция и рынок» почти 15 лет назад причины неуспеха бюрократического подхода к организации туризма, столь ярко представленного в России: «Община или частная компания должны понимать, что стимулирование туризма требует затрат, и что придется принимать на себя юридические обязательства. Им придется выбирать, хотят ли они идти вперед самостоятельно или в партнерстве с другим районом или частным сектором. В значительной степени стоимость и контроль за ходом программы будут определяться этим конкретным выбором. Основопологающий процесс принятия решения следует начать с оценки того, насколько силен интерес к программе стимулирования туризма среди политического, экономического и культурного руководства общины. Если этот интерес не продержится минимум три года, то не стоит начинать какие-либо мероприятия.

«Пробная попытка» выхода на международный рынок туризма, чтобы «посмотреть, как пойдут дела», зачастую заканчивается серьезными огорчениями и неоправданными надеждами.

Позиция местных властей, характеризуемая фразой «Посмотрим, как пойдут дела», едва ли имеет шанс. Дела просто нигде не «пойдут», если наиболее осторожные местные сторонники потеряют терпение в связи с потраченным временем и понесенными расходами. Даже 3-летние договорные обязательства не очень результативны. Поэтому рекомендую принимать обязательства на 5-летний период».

На наш вопрос «Какого рода организацию по стимулированию туризма на местном уровне следует создавать?» мудрый эксперт по стимулированию международного туризма произнес: «Обычно стимулирование туризма передают самостоятельному отделу, некоммерческому субъекту или автономному ведомству. Я предлагаю создание некоммерческой корпорации (НК), учрежденной с участием

общины, которая, вероятнее всего, выиграет от притока туристов. Именно НК, а не нового общественного агентства при постоянной исполнительской структуре. Некоммерческие организации обычно больше занимаются деловыми операциями и процедурами принятия решений. НК могут привлекать подрядчиков без ограничительных правил конкуренции, заявок на получение подряда; им разрешается нанимать и увольнять персонал без учета общих процедур гражданской службы; они могут расходовать фонды на определенные виды деятельности (типа путешествий и развлечений), что может быть либо запрещено общественным агентством, либо строго ограничено для них нормативными документами.

Многие правительственные агентства обязаны придерживаться практики государственного планирования бюджета, требующего ежегодных ассигнований. В то время как в теории это считается способом контролировать расходы, на деле он неэффективен и расточителен.

Цель создания НК состоит не в том, чтобы уклониться от принятой в общине политики; она, скорее, в том, чтобы признать единую цель деятельности и деловой подход к стимулированию туризма. Это подразумевает гибкость, то есть необходимость делать то, что должно быть выполнено в рамках закона для достижения конкретной цели. Обычные государственные ведомства зачастую значительно менее гибки из-за ограничений, налагаемых на них обществом, и гораздо более политически корректны в противодействии различным видам давления».

Оказывается, Г. Харриса приглашали власти древнего города Пскова для консультации, как привлечь больше туристов. И он рассказал, почему с его рекомендациями можно было подождать. Оказалось, супругам Харрис предоставили номер в гостинице, в котором жена не обнаружила ни сиденья в туалете, ни туалетную бумагу...

Нечто подобное произошло недавно в Старой Ладогге, куда привезли несколько автобусов с туристами, и они не смогли обнаружить работающие туалеты.

В таких случаях деньги, выкинутые на рекламу, ничем не помогут дестинации.

## Туризм в России

Руководитель Ростуризма Олег Сафонов оценил внутренний туристический поток по итогам прошлого года в 50 млн человек. Растет интерес к отдыху в России и у иностранных гостей. В прошлом году был установлен соответствующий рекорд — у нас побывало около 20 млн иностранцев.

В прошлом году на мероприятия ФЦП в сфере туризма были направлены около 4 млрд руб. При-



чем на каждый рубль из федерального бюджета пришлось в среднем 3 рубля внебюджетных инвестиций. Это показывает, что сектор не просто интересен, но он генерирует прибыль.

В 2015 г. в реализации ФЦП принимали участие только 26 регионов РФ, еще 17 регионов хотели бы принять участие в реализации данной ФЦП.

В ФЦП показатель того, что 40 млн человек должны путешествовать по нашей стране, зафиксирован как план на 2018 г. Уже по состоянию на 2015 г. эта цифра превышена.

При столь внушительных цифрах туристических потоков доля туризма в ВВП составляет лишь 1,5 %, в то время как в странах с развитой туристической индустрией этот показатель составляет на порядок большую цифру — около 10 %. Потенциал роста, таким образом, огромен, но не используется продуктивно. Наверное, следует задуматься, почему? При его правильной реализации у Правительства РФ были бы средства для маневра при составлении бюджета на 2016–2018 гг.

Почему медленно растет доля туризма в ВВП, комментирует директор Ассоциации туроператоров России Майя Ломидзе:

«Чтобы увеличить этот показатель, нужны три действия. Во-первых, у нас в туризме цифры — вещь очень лукавая и относительная. Неоднократно случались истории, когда у предпринимателей были идеи по части туристических продуктов, они были готовы вкладываться, создавать небольшой парк, отель, музей. Но прежде чем вкладываться, они запрашивали у государства данные — какого потока они могут ждать. Потому что, прежде чем что-то строить, нужно оценить, сколько народу туда может попасть. Нужно иметь вводные данные. Без этого непонятны ни сроки окупаемости, ни возможные этапы реализации проекта и т. д.

И с такими вводными всегда была проблема. Вот вам пример: глава агентства говорит, что у нас 50 млн внутренних туристов. Кто эти люди, где они? Раскладки на сайте Росстата нет. Что имеется в виду — число поездок или количество разных людей? Второе невозможно физически. Возникает вопрос: а сколько их на самом деле?

И тут мы упираемся либо в полную непрозрачность статистики, либо в заведомо некорректные данные. На сайте Росстата есть ясность только по одному пункту: «загрузка коллективных средств размещения». А потом выясняется, что в число таких средств входят и общежития. Сколько людей останавливались в отелях — неизвестно. Следовательно, эта цифра уже не имеет отношения к туристам. И откуда она взялась — мы не знаем.

И никакого другого способа выяснить исходные данные тоже нет. Транспортники? Они считают

поездки в обе стороны. К тому же не все пассажиры — туристы. Есть мировые технологии подсчета туристов: например, число ночевок или число посещений флагманских достопримечательностей. У нас не используется ни та, ни другая.

Следовательно, бизнес не понимает, сколько у нас на самом деле туристов, какие у нас исходные данные. Без государства он сделать этого не может. Пока что государство этого не делает и только оперирует красивыми цифрами, чтобы создать видимость, что у нас все в порядке. Поэтому и не странно, что вложения не растут».

Анализируя ситуацию в туристической отрасли по регионам, за исключением нескольких, в том числе Москвы и Санкт-Петербурга, увидим почти одинаковую картину. Представим себе, что власти региона пригласили представителей туристической индустрии и сделали попытку разобраться в сложившейся ситуации, а также выработать ряд мер, которые будут способствовать привлечению гостей в регион.

Анализируя основные причины низкой активности въездного туризма, представители турфирм укажут на недостаток комфортабельных гостиниц, туристических автобусов, гидов-переводчиков. Окажется, что даже не годами, а десятилетиями ждут своей очереди на реставрацию памятники архитектуры, истории, а многие из них уже безвозвратно утрачены. Даже отреставрированные объекты, как правило, не готовы к приему туристов. Например, из-за запрета пожарных или иных служб.

Отсутствие координации в работе объектов индустрии гостеприимства сказывается и на низкой посещаемости музеев, выставочных и концертных залов. Не позволяет региону стать туристической дестинацией и отсутствие туристических брендов. Не может субъект РФ порадовать и наличием уникальных и специфических объектов. Свою отрицательную роль играет недостаток наглядности туристических возможностей региона в местах, куда прибывают иностранные гости в ходе деловых визитов.

По мнению обсудивших проблему сторон, продуктивно решать существующие проблемы можно только при наличии некоего координационного центра, который объединит все заинтересованные в развитии туризма сферы. Как выясняется, даже если подобная структура и существует в субъекте РФ, то предстоит еще разобраться, почему она в настоящее время столь бездействительна и неэффективна.

Представители региональных властей и бизнеса сойдутся во мнении, что регион, несмотря на имеющиеся недостатки, имеет положительный потенциал



по привлечению туристов. В нем есть что показать, но организационный уровень работы по привлечению иностранных и отечественных гостей пока крайне невысок. Ситуацию следует срочно менять, объединяя усилия власти и бизнеса.

### **Федеральная власть — туризму**

На федеральном уровне уже предприняты усилия по созданию условий для развития туристической отрасли. В. Мединский, министр культуры, на совещании Правительства РФ по развитию внутреннего туризма предложил следующие 5 мер: принять ряд законов, повышающих доступность внутреннего и въездного туризма для граждан; разработать меры прямой финансовой поддержки туроператоров по мировому образцу; создать условия для снижения себестоимости туров по России, в том числе путем субсидирования чартерных пассажирских перевозок по приоритетным для развития туризма направлениям; увеличить инвестиции в развитие туристической инфраструктуры в России; перейти к системной поддержке маркетингового национального туристического продукта.

Правительство РФ, например, уже поддержало законопроект, который предлагает позволить работодателям выводить из-под налога на прибыль затраты на отпуск сотрудников. Отпуск должен быть в России, а компенсация не более 50 тыс. руб. на одного человека.

Законопроект был внесен в Госдуму в конце августа 2015 г. В пояснительной записке к проекту закона сказано, что целями законопроекта являются господдержка развития туризма в России и предоставление работающим лицам и членам их семей дополнительной возможности реализовать свое право на отдых. Выяснено, что 60 % россиян не путешествуют из-за нехватки денег в семейном бюджете.

Депутаты предлагают наделить работодателей правом учитывать затраты, понесенные на оплату услуг по организации туризма и отдыха на территории России, по договору, заключенному работодателем с туроператором в пользу работников и членов их семей, для целей налогообложения налогом на прибыль.

Два года назад был внесен законопроект о безвизовом режиме на 72 часа для транзитных туристов. Он был всеми поддержан изначально и даже прошел первое чтение в Госдуме, однако впоследствии в связи с изменением международной обстановки законопроект был «подвешен».

Сегодня, чтобы не останавливать движение, Правительство РФ предусмотрело, что законопроект будет распространяться только на перечень стран, утверждаемый Правительством РФ, и толь-

ко на основе взаимности. Соответствующие поправки всеми согласованы, направлены на заключение в Минюст. После принятия данного закона стимулируется въездной туризм. Скажем, что лишь отмена визовых формальностей с Южной Кореей дала 70 %-ный рост числа туристов из этой страны.

Предпринимаются усилия и для формирования туристических потоков непосредственно на территории зарубежных стран. В прошлом году Минкультуры, вместе с Ростуризмом и бизнесом, открыли впервые 5 национальных маркетинговых офисов по пропаганде въездного туризма в Россию: Visit Russia в Пекине, Дубае, Хельсинки, Берлине и Риме. В этих офисах нет ни одного чиновника, это исключительно партнерские проекты, когда российские компании, заинтересованные в развитии турпотока из той или другой страны, берут на себя все затраты на содержание этих офисов, а Министерство лишь софинансировало проектную деятельность по продвижению туризма России.

На Россию огромный нереализованный спрос в мире. Это подтверждается и данными Всемирной туристической ассоциации. В прошлом году был установлен рекорд — у нас побывало около 20 млн туристов из-за рубежа. Поэтому отсутствие компенсации затрат со стороны государства, хотя бы на первые 5 лет деятельности по открытию подобных зарубежных представительств, фактически пропаганды национального лица России, в пропорции 50/50 было бы правильным шагом. Правда с Минфином в этом случае Минкультуры придется вести настоящую битву. Объяснять бухгалтерам, как зарабатываются деньги бюджета, крайне сложно.

Нужно объяснить им, что въездной туризм — в чистом виде экспорт, причем самый выгодный, — экспорт услуг, оказываемых на своей территории, то есть по большому счету то, что называют за границей второй нефтью. Для многих стран, в том числе стран нефтяных, это вообще первая, главная статья дохода, не говоря уже о позитивном влиянии въездного туризма на имидж России в мире, о пропаганде наших ценностей.

Для выполнения своего рода плана по импортозамещению в туристической отрасли создан Координационный совет по развитию внутреннего и въездного туризма, который возглавляет вице-премьер Ольга Голодец. В сентябре при Минкультуры был создан комитет по импортозамещению с участием крупнейших туроператоров, которые раньше работали исключительно в направлениях въездного туризма (преимущественно Египет и Турция). В рамках этого комитета были впервые разработаны стандарты формирования внутренних маршрутов, которые устанавливают требования к логистике,



продолжительности маршрутов, ценообразованию и качеству предоставляемых услуг. Данные стандарты позволяют — и позволяют уже — создавать пакетные туры для массового потребителя в России.

На совещании Правительства РФ и после него начался процесс активного обсуждения создания госкорпорации для развития туризма. В отечественной традиции уже давно складывается негативный опыт обсуждения «кота в мешке», поскольку никто не предъявил четкой концепции новой государственной структуры. На наш взгляд, эта идея подходит не для развития отрасли, а для наведения порядка в объектах культурного наследия, находящихся в государственной собственности разного уровня: федерального, регионального и муниципального, — но уже есть Агентство по управлению и использованию памятников истории и культуры. Не проще ли заставить работать его чиновников?

Для создания условий развития туристической индустрии необходим совершенно другой механизм, позволяющий эффективно использовать частную инициативу, координируя ее с усилиями государства в этом направлении.

Наиболее действенным методом повышения деловой активности — при наименьших затратах — является создание информационной инфраструктуры для предпринимателей. Рынок управляется достоверной и доступной информацией, поэтому ее наличие позволяет проводить необходимые маркетинговые исследования, принимать решения с минимальными рисками.

На создание современных информационных технологий бюрократия тратит значительные средства, но они, как правило, направлены на обеспечение деятельности самой власти. Таким образом, они имеют малую продуктивность, поскольку игнорируют интересы деловых людей.

Власть разного уровня сама не имеет достоверной информации ни об экономическом потенциале, ни о существующей ресурсной базе, ни о других важных составляющих рыночной среды для принятия эффективных управленческих решений. Поэтому создание современных информационных каналов для бизнеса должно быть ориентировано и на получение соответствующих данных для самой власти.

В туристической отрасли создается единый федеральный реестр туроператоров, где уже зарегистрировано более 4 тыс. компаний. Это важный ресурс для потребителей, которые хотят быть уверены в надежности своих туристических операторов. Но где на нем та информация, которая необходима самим туроператорам и инвесторам?

Начал также работать национальный туристский портал [Russia.travel](http://Russia.travel), пока туда занесены только чуть более 12 тыс. объектов. Подписано постанов-

До недавнего времени считалось, что место культуры в экономике — это тяжкий, но необходимый груз на шее государства и его состоятельных граждан. Что же касается той пользы, которую она на протяжении тысячелетий исправно приносила обществу и государству, то ее ценность относилась к сугубо духовной категории.

ление Правительства РФ, которое направлено на улучшение эффективности учета государственного имущества. Теперь порядок ведения реестра будет полностью электронным. Росимуществу поручено в 6-месячный срок привести информационную систему управления государственным имуществом в соответствие с новыми правилами работы. Но выпустить постановление еще не значит, что оно будет исполнено должным образом.

Например, до сих пор так и не создана Межведомственная интегрированная автоматизированная информационная система (МИАИС) федеральных органов исполнительной власти, осуществляющих контроль в пунктах пропуска через государственную границу РФ, а также определяемый этой концепцией сегмент МИАИС пункта пропуска через государственную границу РФ. Последней составляющей нет даже в виде соответствующих ТУ или ТЗ. А ведь для этого была разработана Концепция, одобренная распоряжением Правительства РФ № 622-р от 4 мая 2008 г. Может из-за такой исполнимости Росграница и ликвидирована, как не оправдавшая доверие своей работой? А ведь это — вопросы безопасности страны. Что уж тут говорить об отрасли, которую традиционно относят к области культуры, а соответствующих документов стратегического планирования: Концепции. Стратегии развития отрасли — как не было, так и нет. А ведь состояние культуры — главный критерий определения судьбы суверенитета России.

### **Без развития культуры не будет развития экономики**

До недавнего времени считалось, что место культуры в экономике — это тяжкий, но необходимый груз на шее государства и его состоятельных граждан. Что же касается той пользы, которую она на протяжении тысячелетий исправно приносила обществу и государству, то ее ценность относилась к сугубо духовной категории. То есть в рамках господствующих в экономике либеральных, вульгарно-



материалистических концепций вопрос рентабельности культуры никогда не рассматривался всерьез. Предполагать возможность равнозначного обмена тех или иных ее продуктов на осязаемые материальные блага до недавнего времени было «внеэкономическим мышлением».

В последние годы ученые выявили приобретение современной экономикой новой доминирующей тенденции, которая все более отдаляет ее от традиционного в прошлом хозяйствования. Эта тенденция получила название «виртуализации экономики» и связана с необычно быстро усиливающимся влиянием людей, их представлением и мыслями о реальных процессах, происходящих в экономике.

Главным проявлением такой экономики является резкое ослабление выявленных ранее экономической наукой причинно-следственных связей. Мировоззрение людей становится одним из главных ценообразующих факторов, одним из условий, формирующих рыночный спрос на товары и услуги. Иными словами, мыслительная деятельность субъектов рынка становится одним из объективных рыночных процессов, влияющих на ускорение или замедление экономического роста.

Мировоззрение людей является и главной целью наших противников в непрекращающейся против России информационно-психологической войне.

Господствующее в обществе мировоззрение формируется 2 основными путями: через наследование определенного генотипа и через сложившуюся на территории проживания культуру. Исторические корни влияют и на формирование генетических признаков, и на создание устойчивых национальных традиций. Внедренные стереотипы ценностей, восприятия и реакции человеческого сознания и определяют мировоззрение. А оно, в свою очередь, играет роль своеобразной навигационной системы для ориентации в окружающем мире. Если эта «навигация» работает с ошибками у большей части населения, то государству не миновать постоянных «аварий» в виде социально-экономических конфликтов.



Поэтому культура уже давно стала главным полем боя не только за развитие экономики, но и за выживание России в мировой геополитической конкуренции. Наше общество в настоящее время, как никогда раньше, нуждается в консолидации, улучшении нравов, гармонизации общественно-политической жизни в стране.

Учебники истории уже давно стали инструментом необъявленной войны против России. Школьные учебники большинства европейских и американских стран полностью искажают события XX в. (и особенно Второй мировой войны). Произошедшие события на Украине подтверждают, насколько это опасно. Обычный школьный учебник фальси-



Обычный школьный учебник фальсифицированной истории сформировал за 20 лет целое поколение украинцев, считающих Россию своим главным врагом. Это и была главная причина разрушения Украины как государства.

фальсифицированной истории сформировал за 20 лет целое поколение украинцев, считающих Россию своим главным врагом. Это и была главная причина разрушения Украины как государства. В полной мере присутствует желание геополитических противников России повторить этот эксперимент и на нашей территории.

Русская культура должна обогащаться за счет равноправного обмена с национальными культурами всего мира, что она и демонстрировала веками внутри страны. В то же время необходимо создать эффективные механизмы противодействия ее разрушению извне под видом культурного обмена и глобализма. Поскольку именно сохранение собственной культуры является гарантом выживания любой нации в условиях жесткой мировой конкуренции.

Культура России должна противостоять фальшивым образцам низкопробной культуры. Обращение к памяти народа, к его наиболее талантливым представителям, организация широких общественных дискуссий, в том числе и на самые острые исторические темы, должны стать эффективными инструментами новой культурной политики в России.

Об этом шла открытая дискуссия на конференции «Возрождение национальных культур России – приоритет современной внутренней политики». Она проводилась 15 декабря 2015 г. в Санкт-Петербургском Доме национальностей в рамках IV Санкт-Петербургского международного культурного форума.

## Культура и туризм

Туристическому бизнесу в России нужны новые идеи, заинтересованные инвесторы, правильные стратегии развития и эффективные модели взаимодействия делового сообщества и власти.

ЦИК «Рейтинг» и журнал «Отдых в России» провели масштабное исследование туристической привлекательности и связанного с этим инвестиционного потенциала регионов страны. Авторы планируют сделать «Национальный туристический рейтинг» периодическим и публиковать его ежегодно.

По каждому из выбранных 9 критериев – на основе анализа открытых источников и ведомственной статистики – была подготовлена таблица и проведено соответствующее ранжирование. В первую группу рейтинга вошли регионы, преодолевшие 50-балльный порог: с 1 по 16 места включительно.

№ п/п	Наименование субъекта РФ	Общий балл
1	Краснодарский край	70,9
2	Город федерального значения Санкт-Петербург	63,2
3	Город федерального значения Москва	60,7
4	Республика Крым	59,5
5	Московская область	56,8
6	Калининградская область	56,6
7	Республика Карелия	56,0
8	Ярославская область	53,1
9	Нижегородская область	52,8
10	Алтайский край	52,0
11	Ленинградская область	51,7
12	Ставропольский край	51,5
13	Республика Татарстан	51,3
14	Приморский край	51,0
15	Калужская область	50,9
16	Псковская область	50,4

Субъекты РФ, попавшие в группу лидеров, – это, как правило, состоявшиеся туристические «территории». Во многих регионах списка развитие туризма значителен приоритетным направлением экономического развития.

Каждый турист (это международная оценка, многократно проверенная), находясь на отдыхе, обеспечивает своими деньгами 3 рабочих места, а в целом 5 туристов в течение года создают одно новое рабочее место. В результате только прямого субсидирования (2 млн поездок наших туристов в год) может быть создано 400 тыс. новых постоянных рабочих мест в регионах. Во всем мире сейчас каждое 11-е рабочее место относится к индустрии туризма, причем это единственная отрасль в мире, где число рабочих мест растет каждый год независимо от кризисов.

Но результат можно многократно увеличить, если провести необходимые изменения в туристической отрасли. Наиболее зримо и наглядно разность подходов можно рассмотреть на примере двух концепций: «Серебряное кольцо России» и «Сере-



бряное ожерелье России». При почти одинаковых названиях разница используемых подходов — кардинальна.

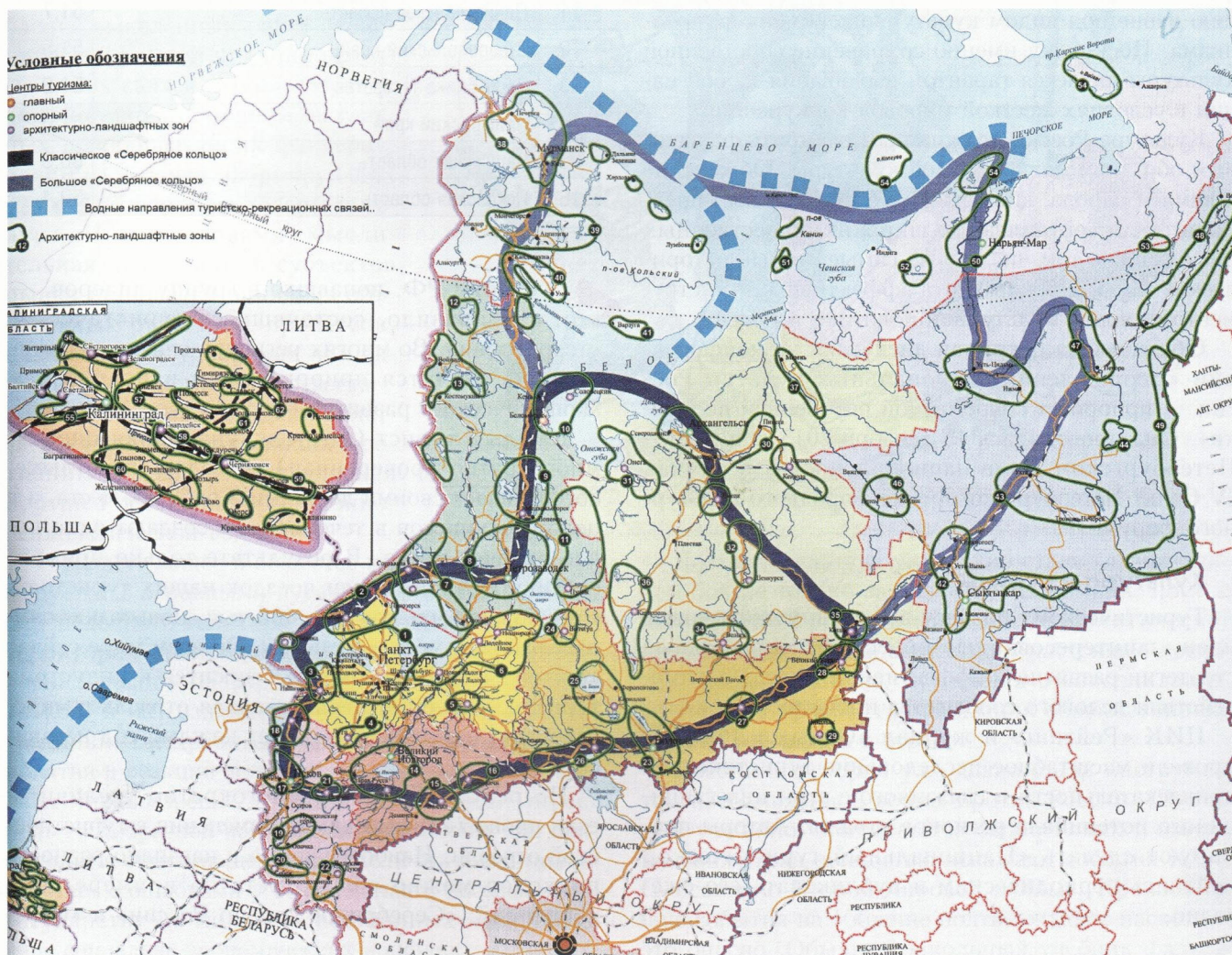
В России до сих пор действовал только один межрегиональный культурно-познавательный тур — это разработанный еще 48 лет назад «Интуристом» так называемый маршрут «Золотое кольцо». Сегодня Министерством культуры и Ростуризмом разработаны и уже продаются туроператорами целый ряд новых маршрутов: «Серебряное ожерелье России» (СОР), «Русские усадьбы», «Шелковый путь»,

НП «Серебряное кольцо» не исключает приграничного экономического и культурного сотрудничества со Скандинавскими и Прибалтийскими странами и активного привлечения русскоязычных диаспор в разных странах мира.

«Чайный путь», известная Транссибирская магистраль, «Восточное кольцо». Казалось бы — в добрый путь! Но необходимо разобраться, правильным ли путем идет туристическая отрасль?

Реализованная ранее в «Золотом кольце» и заложенная в начавшейся разработке в 1970-х гг. «Серебряного кольца России» (СКР) концепция, предусматривала комплексное социально-экономическое развитие Северо-Запада России на базе историко-культурного и этнографического наследия, а также природно-ландшафтного и туристско-рекреационного потенциала региона.

Под развитием СКР понимали, прежде всего, организацию пространства Северо-Западных регионов России, выделение зон (точек) роста, которые стали бы локомотивами и потащили бы за собой всю инфраструктуру территории. Безусловно, учитывалось состояние тех территорий и объектов, которые должны быть задействованы: здесь и экология, и облик объектов культурного наследия, и создание благоприятной атмосферы отношения населения к реализуемым проектам.





Экономическое развитие — это неразрывная связь четырех процессов: инвестиционного, инфраструктурного, информационного и инновационного.

Эту концепцию реализует деловое сообщество, которое учредило для этого некоммерческое партнерство «Серебряное кольцо» (члены — более 150 компаний и общественных организаций). Эта концепция опирается на фундамент «советского наследия» в разработке и реализации проекта, но внесла в нее существенные корректировки, связанные с происшедшими за последние 20 лет изменениями в социально-экономической сфере. В системе пространственной организации проекта считаются важными и такие вещи, как бренд, качество и полнота оказываемых услуг, кооперация с соседями, развитие малого и среднего бизнеса.

Недавно вышла в свет книга председателя правления НП «Серебряное кольцо» Т.Н. Чистяковой (экономиста, градостроителя, организатора, научного работника — к. э. н.) «Серебряное кольцо России» (СПб.: Сохраненная культура, 2015. 348 с., 487 ил.). В книге сделана попытка в условиях отсутствия четкой стратегии развития и взаимодействия регионов СЗФО РФ найти решение этой проблемы на объединяющем начале — развитии туризма, отдыха и лечения. НП «Серебряное кольцо» не исключает приграничного экономического и культурного сотрудничества со Скандинавскими и Прибалтийскими странами и активного привлечения русскоязычных диаспор в разных странах мира.

Ростуризм и Минкультуры свели задачу «Серебряного ожерелья России» к тому, что они понимают и что им кажется главным в проекте — созданию системы туристических маршрутов и не более того. В Концепции СОР пишут: «Серебряное ожерелье России» — межрегиональный туристский проект, состоящий из комплекса маршрутов (продуктов), объединяющих исторические города (территории), областные центры, крупные населенные пункты Северо-Запада России, в которых сохранились уникальные памятники истории и культуры, а также природные объекты, в том числе включенные в список Всемирного наследия ЮНЕСКО...»

Таким образом, для облеченных государственной властью федеральных структур главное — создание турфирм, логистика маршрутов, выкачивание денег с туристов. Как говорится, почувствуйте

разницу — развитие территории предпринимателями против голого барыша чиновников. Так какой же концепции отдадут предпочтение руководители субъектов СЗФО РФ?

У нас есть договоренность о подготовке и проведении Инвестиционного совета при Губернаторе Ленобласти по вопросу развития туристической отрасли региона. С какими идеями мы выходим на столь важный Инвестиционный совет?

Экономическое развитие — это неразрывная связь четырех процессов: инвестиционного, инфраструктурного, информационного и инновационного. Если нет прогресса в любом из них, замедляется либо вовсе останавливается сам процесс развития.

Эти процессы взаимосвязаны не столько деньгами, сколько взаимодействием предпринимателей и региональных чиновников. От того, насколько скоординированы их действия, и зависят темпы экономического развития.

Мы предлагаем Инвестиционному совету сосредоточиться на обсуждении следующих тем:

- Концепции развития туризма как моноотраслевого комплекса или системы комплексного социально-экономического развития регионов. Сравнение проектов «Серебряное ожерелье России» и «Серебряное кольцо России».
- Коммерциализация объектов историко-культурного наследия.
- Создание некоммерческих структур, направленных на скорейшее возрождение усадебных ансамблей Ленинградской области, важнейших объектов историко-культурного наследия региона.
- Привлечение к практическому участию в работах по осуществлению программ развития историко-культурного и духовного потенциалов Ленобласти всех заинтересованных сил.

Есть потребность обсудить использование региональных возможностей телевидения, радио, информационных агентств, электронных, печатных СМИ, социальных медиа для целей индустрии гостеприимства.

*Для уточнения стратегии стимулирования туризма в Ленобласти в начале марта редакция журнала «Конкуренция и рынок» организует симпозиум на тему «Патриотична ли коммерциализация исторического наследия в туризме?». Отчет о симпозиуме читайте на портале [www.konkir.ru](http://www.konkir.ru) и в следующем номере журнала «Конкуренция и рынок».* ●