

Любопытную программу рассматривают нынче депутаты городской Думы. Называется она «Развитие внутреннего и въездного туризма в г. Березники на 2013-2017 гг». Разработчик программы (вернее, ее проекта) — Управление по вопросам потребительского рынка и развитию предпринимательства городской администрации. Разработчик гарантирует аж двукратное увеличение потока туристов в наш город. И стоит это всего 6,3 миллиона рублей из городского кошелька. Как не принять столь соблазнительное предложение, как устоять?

Кривой домишко

Прежде всего, вчитаемся в сам проект (www.berduma.ru/solutions/draft-decisions). Рекомендую начать с пункта «Ожидаемые конечные результаты реализации программы», потому как здесь суть, ответ на вопрос: что конкретно мы, горожане, покупаем за шесть миллионов?

Разработчик проекта обещает, что за пять лет количество туристов и экскурсантов увеличится с 20 509 до 41 000 человек в год; въездных туристов тоже станет больше — 33 000 человек против сегодняшних 16 690; и ночевать у нас станут чаще — 67 000 человеко-ночей в год. А еще — ликуйте! — за пять лет о Березниках в федеральных и краевых СМИ выйдет 12 статей. Не бесплатно, но об этом позже.

Ребят, мне одной обещания разработчиков кажутся странными? Вот смотрите. Приходит к вам некий человек и говорит: нужно построить дом, дай миллион. Вы, конечно, спрашиваете: «Что я с этого буду иметь?». Вам отвечают: «Кривой домишко, но не расстраивайся: в нем будет 41 000 кирпичей, в два раза больше, чем обычно!» «В два раза больше кирпичей!» — восхищенно думаете вы и радостно соглашаетесь. Бред? Конечно. Какая вам разница, насколько больше кирпичей, если домик кривой, и продать квартиры не получится, значит, не будет и прибыли.

Так и с туризмом. Для инвестора (муниципалитета) важно, сколько туристов приедет, но еще важнее, сколько денег туристы принесут в бюджет. Больше туристов — больше ночевочек, обедов-ужинов, экскурсий, развлечений, покупок сувениров — больше гостиниц, кафе, развлекательных центров, сувенирных мастерских и лавок — больше рабочих мест — больше налогов. Деньги — вот важнейший индикатор результативности подобных программ.

Возьмем известный туристический центр, созданный чуть ли не на пустом месте, — город Мышкин. В показателях эффективности работы, помимо увеличения туристического потока, еще и ежегодное увеличение численности работников сферы туризма на 30 человек, и ежегодное увеличение стоимости услуг, оказанных по отрасли «туризм» на 10% (в 2011 году этот показатель составлял 130 млн рублей). Возьмем соседний Соликамск, аналогичную березниковскую программу развития туризма. Чиновники-соседи планируют увеличить за год приток туристов вдвое, создать в 1,5 раза больше рабочих мест в туристической инфраструктуре и привлечь в 1,5 раза больше внебюджетных инвестиций.

«Ну, — скажете, — прицепилась к словам, конечно, ребята из Управления по вопросам потребительского рынка планируют денег для города заработать, просто не стали писать очевидное». Как исправный налогоплательщик я имею право знать, во что бюджет вкладывает деньги. Имею право убедиться, что разработчики проекта думают не только о том, как затащить в Березники 41 000 туристов, но и о том, что мы можем им продать. Имею право убедиться, что на бюджетные деньги будет построен добротный дом, а не кривой домишко.

Меланхолия

Далее в проекте — унылый текст об «унылой, провинциальной территории со сложной экологической обстановкой, к тому же сильно перегруженной промпредприятиями» (по мнению раз-

Всё не так, ребята

■ Не хочу, чтобы 6 000 000 рублей из местного бюджета улетели в никуда. А вы хотите?



работчиков, так воспринимают Березники потенциальные туристы).

Разработчики обижаются на Усолье с его Строгановским ансамблем, которое затмило Березники. Ребят, восемь лет назад никто и не слышал о Палатах Строгановых. Наверное, не обижаться надо, а учиться?

Разработчики пеняют, что «наиболее интересные природные и исторические объекты сосредоточены в Усольском, Соликамском, Чердынском, Красновишерском, Александровском районах», поэтому водный, пеший, экскурсионный, спелео- и велотуризм нам тоже не по зубам. И вообще, туристы едут и едут в старинные Усолье, Соликамск, Чердынь и полудепрессивные Красновишерск и Александровск, нам ничего не осталось. И событийные мероприятия у нас ни к черту — кидает Управление по вопросам потребительского рынка вполне справедливый камень в огород Управления культуры.

От безысходности такой разработчики предлагают считать за туристов пациентов четырех межмуниципальных медицинских центров, которые скоро появятся в Березниках (вот вам и «кривой домишко»: нам не до прибыли от туризма, нам надо любой ценой обеспечить приток 41 000 человек!). Плюс Управление по вопросам потребительского рынка предлагает сделать Березники транзитной точкой для туристов, которые едут в вышеуказанный город (то есть перетянуть одеяло организатора туров на себя); сосредоточиться на деловом туризме (выставки, ярмарки, конференции); развивать внутренний туризм. Вот эти идеи не лишены здравого смысла, но ставить во главу угла именно их... Как будто нет в Березниках четырех предприятий с мировыми именами, уникальными производствами и музеями, в которых классные необычные экспозиции. Как будто нет в Березниках Маленькой Бельгии. Как будто никак Березники не связаны с **Орджоникидзе, Ельциным, Говоровым, Решетовым** и даже **Аллой Пугачевой**. Да **Солженицын** в своем «Архипелаг ГУЛАГ» одну строчку — целую строчку! — посвятил Березникам, это ли не основание для «турпродукта»? Безумие? Да, точно такое же, как сделать музей в доме, где погибла **Марина Цветаева** (Елабуга); в политическом концлагере («Пермь-36»), или превратить в музей поселок, где Пастернак однажды то ли выпил, то не выпил чашку чая (Мучкап Тамбовской области), или раскрутить город, просто зацепившись за его название (Мышкин).

Просто математика

На десерт пробежимся по конкретным мероприятиям, которые планируют разработчики.

Пожалуй, главная строка — «Создание турпродуктов на основе событийных мероприятий, делового, активного, лечебно-оздоровительного направлений» (турпродукт — это тот «крючок», на который ловятся туристы). Всего за пять лет планируется создать шесть турпродуктов общей стоимостью 550 000 рублей (дешевле, чем пиар-статья — см. ниже). Что за турпродукты, не сказано. Скоро узнаем: первый турпродукт, разработка которого обойдется в 250 000 рублей, презентуют туристам в 2013 году. Для сравнения: разработка турпродуктов в Соликамске обходится в 90 000 рублей. Именно в Соликамске, а не Соликамску: в аналогичной программе города-соседа многие статьи оплачиваются не из бюджета, а из привлеченных (спонсорских) средств. Наше Управление по вопросам потребительского рынка о привлеченных средствах ничего не пишет, рассчитывает лишь на местный бюджет, да и то на думских комиссиях разводит руками: маловато даёте... Ребят, не грустите, сейчас найду, где сэкономить.

Так, 600 000 рублей на 12 статей в федеральных и краевых СМИ о том, как привлекательны Березники. Хм, ни один город не ставит себе в зачет появление оплаченных статей в СМИ, и тем более не тратит на пиар себя столь безумные деньги. Другие города добиваются, чтобы центральные газеты и ТВ мечтали о них написать. Скажем, о красновишерском 70-метровом черничном пироге написали, по моим подсчетам, 3 федеральные газеты и как минимум 10 сайтов. Бесплатно.

249,5 тысяч рублей планируется вложить в разработку, создание, поддержку сайта, ориентированного на развитие туризма. Смотрим в соликамской программе. Есть такая штука — включение в сеть краевого Интернет-портала. Бюджет — 0 рублей. Берем пример?

Еще одна любопытная цифра: 400 000 рублей разработчики хотели бы вложить в «разработку бренда города Березники, «брендбука» и создание 100 шт. сувенирной продукции («100 шт. сувенирной продукции» — это для кого? Явно не для продажи 41 000 туристов). Значит, про бренд города и «брендбук»... Расскажу-ка кое-что из личной жизни. Помню, в девяностые, что ли, годы вся женская часть города

носила кофточка-«снежинки», однако мои родители не могли со своей зарплаты врачей наскрести на «снежинку» для дочери. Ах, как я мечтала о такой! Честно, думала, что умру, если у меня не будет «снежинки». У меня ее не появилось. Я не умерла. Может, и с брендом-брендбуком такая же штука, может, подождать, пока пройдет переменчивая мода на их разработку?

В том же туристическом проекте есть статья «Проведение городских олимпиад и конкурсов среди учащихся и студентов на тему: «История города Березники». Финансирование — 0. Ну, направьте туда 400 тысяч с «брендовой» статьи, скажем, на призы для лучших знатоков истории города, все больше пользы.

К слову, Соликамск очень трепетно относится к воспитанию патриотизма у жителей. Видимо, живут по формуле «если сам себя не любишь, никто тебя не полюбит». Сотни тысяч рублей ежегодно — на поощрение разработок школьных рефератов и студенческих работ по истории, архитектуре, экономике, демографии, экологии, социально-политической ситуации Соликамска; конкурс фото и видео о Соликамске; организацию международного обмена студентами и прочее.

А не так давно вышли книги «Соликамцы о Соликамске». Авторы проекта бросили в соцсетях клич: мол, кто тут из Соликамска, отзовитесь, давайте создадим необыкновенную книгу-путеводитель-справочник-сборник историй — напишите, что стоит в городе посмотреть. Отклик был потрясающий, писали даже те, кто давно уехал из Соликамска. Книжки эти сегодня — редкость, за ними охотятся экс-соликамцы, ныне — жители других городов России и граждане других стран. Более того, экс-соликамцы благодаря книге вспомнили о своей родине и захотели туда вернуться. В качестве туристов.

Я уточнила, кто разрабатывал соликамскую концепцию развития туризма и программы. Как оказалось, специалисты: бывшие работники турагентств (ныне чиновники), которые собаку на организации туристических событий съели и точно знают, чего хотят туристы. Стесняюсь спросить специалистов березниковского Управления по вопросам потребительского рынка и развитию предпринимательства: вы много туров организовали? Ни одного? Так почему бы не поговорить с руководителями турфирм, которые занимаются местным туризмом?

Вы можете сказать: поди-ка депутаты и сами сообразят, что к чему, куда ты лезешь? В том-то и дело, что сейчас эти проекты обсуждаются на думских комиссиях, а на сайте Думы уже вывешены проекты решений. Согласно этим документам, Дума планирует ухну́ть шесть миллионов на экономически непрозрачную и творчески несостоятельную программу по туризму. Может, не надо?

Наталья МАЛЬЦЕВА
Звоните автору 20-15-58
Пишите: br-redaktor@yandex.ru

приз • приз • приз • приз • приз • приз • приз • приз

Придумаем фишку для Березников!

Это может быть прикольный музей, захватывающий тур по городу или грандиозный фестиваль.

Звоните 20-15-58,
пишите br-redaktor@yandex.ru

приз • приз • приз • приз • приз • приз • приз • приз