

## Швейцарцы не хотят массового туризма | Les Suisses ne soutient pas le tourisme de masse

Auteur: Надежда Сикорская, [Цюрих](#), 12.07.2024.



Photo © Nashagazeta

Несмотря на то, что присутствие иностранных туристов в целом воспринимается положительно, некоторые наиболее посещаемые регионы демонстрируют признаки отсутствия интереса к ним.

|

Bien que la présence de vacanciers étrangers est globalement bien perçue, certaines des régions les plus visitées tirent la langue.

Les Suisses ne soutient pas le tourisme de masse

На прошлой неделе Мартин Найдеггер, директор Швейцарского туристического агентства Suisse Tourisme оглашал, в панорамном зале с видом на Цюрихский вокзал, результаты исследования, посвященного «избыточному туризму» в Швейцарии. Оглашал с видимым удовольствием. «43 миллиарда доходов в год: это эквивалентно 4,5% национального ВВП. В отрасли занято более 170 000 человек. Страна предлагает исключительное разнообразие городов, гор, пляжей, культуры и музеев. Мы чрезвычайно привлекательны. При этом нельзя сказать, что мы «переполнены», поскольку в течение года в отелях в среднем вакантно 50 % мест». Действительно, этого сказать нельзя.

Прозвучали еще две интересные цифры: только 5% опрошенных обеспокоены проблемами туризма в Швейцарии, при этом 78% из них гордятся тем, что страна является популярным туристическим направлением. Тут, кажется, все ясно – если направление популярное, то что же, действительно, беспокоиться? Однако если ознакомиться с полным отчетом об исследовании, проведенном цюрихским институтом Insight, то возникает немало вопросов.

По мнению около 10% опрошенных, которых попросили назвать негативные стороны, туристы в первую очередь приводят к росту цен и стоимости жизни. «Средняя швейцарская семья больше не может позволить себе поехать на горнолыжный курорт в собственной стране», - сказал один из респондентов, цитируемый в отчете. Они также увеличивают загрязнение окружающей среды (9,7 % опрошенных) и интенсивность дорожного движения (9,6 %). Кроме того, они создают нехватку жилья для местных жителей (9,4 %), что уничтожает общественную жизнь и способствует «диснеизации» деревень, которые теперь соответствуют только туристическим клише, продаваемым "Instagram-туристам", которые, как показало исследование, «часто подвергаются критике».

Поскольку Швейцария – страна дорогая, преобладание богатых туристов также вызывает определенную «зависть» у местных жителей, видящих, как некоторые деревни становятся курортами для некоренной элиты. «Богатые иностранцы скупают нашу землю и делают ее непригодной для жизни. Гштаад, например, больше не для швейцарцев», - говорит один из респондентов, и с ним согласятся те, кто посмотрел [фильм](#) Романа Поланского. А житель Интерлакена рассказал в свою очередь, что вынужден покупать одежду в Туне, поскольку в его деревне теперь представлены только люксовые бренды. «Неприятные встречи с людьми из таких стран, как Индия, Азия в целом и страны Персидского залива, происходят все чаще», - отмечается в исследовании, в котором подчеркивается также, что любимые туристы швейцарцев... это сами швейцарцы. За ними следуют прочие европейцы.

Восприятие «иностранцев» швейцарцами «сложное», объяснила Мирьям Фрей, менеджер по бизнес-аналитике в Suisse Tourisme. Она добавила, что «хотя и существует фундаментальное различие между туристами, приносящими деньги, и иммигрантами, берущими деньги, восприятие тех или других иногда может быть размытым». Амбивалентность по отношению к иностранным гостям наиболее велика

в туристических центрах (в этот список входят Давос, Гштаад, Интерлакен, Монтрё, Вербье и крупные города страны), где респонденты больше всего гордятся тем, что живут в месте, привлекательном для иностранцев (85%), но более трети из них признается, что «больше не чувствуют себя дома».

В исследовании делается вывод, что, хотя отношение к туризму в Швейцарии в целом «положительное», эта отрасль представляет собой «зону напряженности», где культурные и экономические выгоды противопоставляются экологическим последствиям, росту цен, поверхностному потреблению, размыванию культуры, разрыву между богатыми и бедными, джентрификации и т. д. Suisse Tourisme, заказавшее исследование, утверждает, что серьезно относится к критике, и заверяет, что практикует «умный» и «дифференцированный» маркетинг, чтобы «распределить путешественников во времени и пространстве». Заметим, в исследовании отмечается, что 95 % опрошенных швейцарцев утверждают, что путешествуют за границей. Значит, и они для кого – докучливые туристы?

Но вернемся все же к критике, порой вполне заслуженной. Не поспоришь с тем, что массовый туризм, будь то в Швейцарии или в других странах Европы, негативно сказывается как на окружающей среде, так и на местном населении. Разные правительства подходят к этой проблеме по-разному, так что и результаты далеко не одинаковы.

На карте избыточного туризма в Европе легко заметить Амстердам, Барселону и Венецию. И хотя Лаутербруннен или Изельтвальд, о сенсационном успехе которого мы [рассказывали](#), известны меньше, у всех этих направлений есть одна общая черта: они переполнены туристами. Справившись с головокружением от собственного успеха, они решили принять конкретные меры, чтобы остановить поток нежелательных гостей.

Тем более что швейцарский туризм, по мнению специалистов Центра экономических исследований Цюрихской политехнической школы, «не находится в кризисе». Более того, он выходит из рекордного зимнего сезона 2023 года: зарегистрировано 18 миллионов ночевок, что превышает предыдущий рекорд, установленный в 2022 году. Согласно прогнозам, опубликованным в исследовании Государственного секретариата по экономике (Seco), летом 2024 года турпоток увеличится на 0,9 % по сравнению с прошлым годом, в частности, благодаря американским туристам.

Конечно, всей Швейцарии далеко до одной отдельно взятой Венеции, где цифры просто ошеломляют: за двадцать лет число международных посетителей удвоилось и к 2023 году превысило 5 миллионов человек. Реакция властей: с 25 апреля 2024 года Город дождей взимает 5 евро с путешественников, которые не бронируют ночлег. В Изельтвальде за вход на понтон на озере Бриенц нужно заплатить 5 франков. В других частях Швейцарии «туристический налог» тоже набирает обороты. Лаутербруннен в Бернском Оберланде – звезда социальных сетей благодаря своим многочисленным водопадам и стереотипным швейцарским пейзажам – рассматривает возможность введения платы за вход, не уточняя ее размер.

Достаточно ли этого, чтобы остановить поток туристов? Не совсем: между слишком низкими сборами, которые не могут служить сдерживающим фактором, и созданием социального неравенства, эта мера не встречает единодушного одобрения среди опрошенных специалистов.

Налоги можно использовать для уменьшения притока приезжих, но их уровень слишком низок. Возьмем пример Изельтвальда: налог в 5 франков не является сдерживающим фактором. В крайнем случае, его можно использовать для финансирования общественных туалетов и повышения безопасности района. В случае с Венецией его следует увеличить до 50 евро. Но тогда возникает вопрос о социальном неравенстве. Смогут ли представители низшего среднего класса Италии позволить себе эти 50 евро?

Поколебавшись между введением сборов или квот, муниципалитет коммуны Флимс в Граубюндене был вынужден в итоге принять обе меры, чтобы оградить озеро Каума от нашествия. Платным входным билетом попытались сдержать первую волну чрезмерного посещения. Но это не помогло: во время пандемии озеро вновь обрело популярность. Тогда последовала вторая мера: с мая по сентябрь «только» 1 700 человек в день могут приехать и отдохнуть в его прозрачных бирюзовых водах.

Власти Граубюндена объясняют это стремлением к «более равномерному распределению посетителей в течение года», чтобы улучшить впечатления от посещения и уменьшить переполненность. Специалисты склоняются скорее к квотам: «Когда вы облагаете налогом туристический объект, вы автоматически исключаете экономически слабые слои населения. С другой стороны, при квоте у каждого есть шанс».

Барселона, где в Парке Гуэля уже действует система квот, приняла еще одно радикальное решение: город сделал автобусный маршрут невидимым в мобильных картографических приложениях, таких как Google Maps. Цель? Снизить поток туристов и сделать парк более доступным для местных жителей.

Такое решение соответствует стремлению к «демаркетингу» – стратегии, которую популяризировал Амстердам. В начале 2023 года этот голландский город запустил рекламную кампанию другого рода: «Держитесь подальше». Цель ее амбициозна: избавиться от имиджа тусовочного места. В этом году Амстердам занял еще более жесткую позицию: строительство отелей запрещено, а для туристического сектора введена квота – разрешено 20 миллионов ночевок в год, и ни одной больше.

Suisse Tourisme, который критикуют, в частности, за рекламу Маттерхорна, также пошел по пути рекламных компаний, но несколько иных. Весной этого года была запущена, вместе с Федеральным офисом культуры, кампания «30 необычных мест», цель которой – «побудить швейцарцев посетить скрытые жемчужины и остановить переполненность таких мест, как Интерлакен или Лаутербруннен». Среди рекомендуемых «жемчужин» – женеvский Сите-дю-Линьон, Швиц и Аппенцель.

На наш взгляд, в этом, как и во всем другом, следует знать меру: маркетинг должен быть эффективным, но не надо перегибать палку, чтобы не разозлить всех туристов и не создать данному городу репутацию негостеприимного, где гости не чувствуют себя желанными.

[туризм в Швейцарии](#)  
[достопримечательности швейцарии](#)  
[маттерхорн](#)



[Надежда Сикорская](#)

Nadia Sikorsky

Rédactrice, NashaGazeta.ch

---

**Source URL:**

<http://nashagazeta.ch/news/la-vie-en-suisse/shveycarcy-ne-khotyat-massovogo-turizma>