

Гордин В.Э., д.э.н., профессор
кафедры менеджмента СПбФ ГУ-
ВШЭ
Матецкая М.В., к.э.н.,
ст.преподаватель
кафедры менеджмента СПбФ ГУ-
ВШЭ

Культурный туризм как стратегия развития города: поиск компромиссов между интересами местного населения и туристов¹.

Культурный туризм может рассматриваться не только как один из видов туризма, но и в качестве экспортной стратегии развития сферы культуры города, в тесной взаимосвязи с развитием городской территории.

Термин «культурный туризм» появился относительно недавно – в 80-е ХХв., и берет свое начало от так называемого «туризма наследия», явления, которое в силу многих причин стало очень популярным во всем мире с 70-х годов ХХ века. С тех пор культурное наследие мы интерпретируем как историческое, военное, литературное, художественное и хотя термин «культурный туризм» включает в себя знакомство со всеми достопримечательностями, но в большей степени связан с художественным наследием (искусство, архитектура).

Определений культурного туризма много, но обобщив их смысл, можно сказать, что культурный туризм имеет целью знакомство с такими особенностями места, которые формируют его культуру и специфику. Причем объектами привлекательности являются не только культурный ландшафт местности, искусство, культурное и историческое наследие, но и образ жизни людей, живущих в этом регионе, традиции, социальная среда и др. Например, одна из самых авторитетных организаций в области культуры - Международный совет по охране памятников и достопримечательностей (ICOMOS) дает очень развернутое определение культурного туризма, основываясь на ценностях и характеристиках как прошлого (наследия) местности, так и настоящих ценностей и характеристик.

Так, культурный туризм – это форма туризма, цель которого состоит в знакомстве с культурой и культурной средой места посещения, включая ландшафт, знакомство с традициями жителей и их образом жизни, художественной культурой и искусством,

¹Участие в данной статье осуществлено В.Э.Гординым в рамках индивидуального исследовательского проекта № 08-01-0085 «Исследование потенциала развития культурного туризма в Санкт-Петербурге», выполняемого при поддержке ГУ-ВШЭ.

различными формами проведения досуга местных жителей. Культурный туризм может включать посещение культурных мероприятий, музеев, объектов культурного наследия, контакты с местными жителями². (ICOMOS, International Tourism Charter, 2002)

В современной литературе о культуре подчеркивается ее материальная составляющая (здания, сооружения, артефакты, произведения искусства и т.п.) и неосязаемая ее часть (традиции, нормы поведения, верования, идеи, символы, язык и др.) [Рубинштейн, 2006]. В связи с этим для любого человека, культурный туризм – это не просто возможность познакомиться с неким объектом культуры, но и понять его интерпретацию, познать через окружение новые смыслы, оценить контекст (ощутить атмосферу места), другими словами, познать неосязаемую культуру места и его жителей.

Для более полного понимания феномена культурного туризма и разработки комплексной программы его развития важно выделять несколько уровней культурного туризма, в зависимости от приоритета и объема потребления культурных благ в мотивации туриста:

- профессиональный культурный туризм, основанный на профессиональных контактах;
- специализированный культурный туризм (основной целью туриста является удовлетворение культурных потребностей);
- неспециализированный культурный туризм (потребление культурных благ является неотъемлемой и существенной, но не основной целью туризма);
- сопутствующий культурный туризм (туристы, имеющие основной целью посещения – деловой, образовательный, научный, спортивный туризм, могут дополнять программу пребывания потреблением культурных благ);
- культурный квазитурим, к которому относят перемещение резидентов данной местности, одним из мотивов которого является потребление культурных благ [Гордин В.Э., Сущинская М., Яцкевич И., 2001].

Включение отдельных групп резидентов (в данном случае – жителей отдаленных и спальных районов, не являющихся постоянными посетителями учреждений культуры) в категорию потребителей услуг культурного туризма обосновано следующими факторами:

² *Cultural Tourism is essentially that form of tourism that focuses on the culture, and the cultural environments including landscapes of the destination, the values and lifestyles, heritage, visual and performing arts, industries, traditions, and leisure pursuits of the local destination or host community. It can include attendance at cultural events, visits to museums and heritage places and mixing with local people. (ICOMOS, International Tourism Charter, 2002)*

- резиденты выступают потребителями культурных благ, являющихся компонентами туристического продукта (временные и транспортные затраты жителей при потреблении некоторых культурных благ, например, культурных достопримечательностей пригородов Санкт-Петербурга, сопоставимы с затратами «традиционных» туристов);

- резиденты становятся важнейшей целевой группой среди потребителей услуг учреждений культуры в низкий туристический сезон;

- резиденты опосредованно выступают субъектами культурного туризма, т.к. именно они создают атмосферу данной дестинации. [Гордин В.Э., Сущинская М., Яцкевич И., 2001].

Таким образом, культурный туризм непосредственно связан с уровнем развития местного сообщества, уровнем его культуры и образом жизни. Для развития культурного туризма недостаточно иметь богатое культурное наследие; активное участие местного населения в культурной жизни города является сегодня необходимым условием развития культурного туризма. Культурный туризм следует развивать таким образом, чтобы это способствовало росту удовлетворения качеством жизни как резидентов, так и туристов. [Ashworth, 2001].

В этом смысле развитие культурного туризма в Санкт-Петербурге должно служить и целям повышения качества жизни его жителей, и развитию города как мирового культурного центра. Меры по вовлечению местного населения в качестве активного участника культурного рынка (причем не только как потребителей культурных услуг, но и как производителей, посредников, экспертов) актуальны для всех городов, являющихся культурными центрами. [Garcia, 2004]. Так, с одной стороны, участие жителей Санкт-Петербурга в крупных культурных событиях (например, в международных фестивалях искусств, таких как "Звезды белых ночей", "Площадь Искусств", "SKIF-8" и др.) более наглядно и приносит существенный доход организаторам, но, с другой стороны, привлечение жителей к локальным культурным проектам менее затратно и более устойчиво в долгосрочном плане [Richards and Wilson, 2004]. Активное участие жителей в культурной жизни города чрезвычайно актуально для культурной политики Санкт-Петербурга: согласно Концепции развития сферы культуры Санкт-Петербурга на 2006-2009 гг. задача увеличения приобщенности жителей города к культуре названа в качестве приоритетной. [Постановление от 4 апреля 2006г. N 350 "О концепции развития сферы культуры Санкт-Петербурга на 2006-2009 годы"]. Острота проблемы вовлечения петербуржцев в активное потребление культурных благ, в том числе в форме квазитуризма, обусловлена постоянно увеличивающейся долей мигрантов, прежде всего, из стран СНГ в общей численности населения города. В

результате в настоящее время в отдаленных спальных районах города формируются своеобразные «национальные кварталы», жители которых очень слабо знакомы с какими-либо достижениями петербургской и, российской в целом, культуры. На наш взгляд, в рамках реализуемой в Санкт-Петербурге городской программы «Толерантность» необходима разработка подпрограммы по ознакомлению мигрантов из стран СНГ с основами культуры нашего города.

В своих исследованиях мы не раз подчеркивали значение менеджмента для успешного развития сферы культуры и туризма. [Гордин В.Э., Ваганова Н.К., 1998; Гордин В.Э., Хорева Л.В., Сиротюк Н.П., 2001, Матецкая М.В., 2004, 2006]. Выработка стратегии развития культурного туризма осложняется столкновением интересов различных участников экономических отношений. Даже в крупнейших городах мира, ориентированных в своем развитии на туризм, существование стратегии развития культурного туризма с конкретным инструментарием менеджмента является редкостью. (подробнее об этом см. Case studies on city strategies. http://www.culture-routes.lu/picture/article_list.php3?id_rubrique=220).

В неэффективном менеджменте культурного туризма подчас «обвиняются» даже всемирно известные туристские центры, такие как Венеция (отсутствие стратегических документов на уровне городской администрации; неэффективное использование средств, полученных от туризма; отсутствие мер, направленных на достижение баланса интересов с местным населением и т.д.). В целях сохранения города и улучшения системы менеджмента в туристической сфере предлагалось сделать из города мировой тематический парк, а в качестве эталонного примера менеджмента проекта указан парк Диснейлэнд [Кау, 2008].

Сложности, связанные с поиском баланса интересов участников рынка, характерны для развития сферы культуры и туризма во всем мире. Именно институциональная среда и сложившиеся варианты взаимоотношений определяют успешность развития сферы культуры, особенно, в части культурного туризма [Ericsson, Hagen, 2008]. Как правило, успешны те города, где налажены связи в области государственно-частного партнерства в различных его формах.

Началом разработки стратегии культурного туризма в Санкт-Петербурге можно считать ряд проектов в рамках международной программы ТАСИС, первый из которых был осуществлен в 1996-97 гг. Речь шла о том, как музеи, галереи и фандрейзеры в сфере культуры могут участвовать в развитии туризма и получать от этого экономические выгоды. Наряду с рекомендациями по совершенствованию менеджмента и маркетинга в сфере культуры, новизна подхода состояла в том, что «модернизация» сферы культуры увязывалась с более широкими задачами возрождения

города. В данном проекте участвовали как городские, так и зарубежные организации, к последним можно отнести Городской совет Хельсинки, Городской совет Манчестера, Агентство по развитию творческих индустрий Манчестера, Международный форум лидеров бизнеса под эгидой принца Уэльского (IBLF), «Кабельную фабрику» (Хельсинки) и Манчестерский университет. По ходу проекта эти организации активно взаимодействовали с различными субъектами, находящимися в Санкт-Петербурге: с Леонтьевским центром, Центром независимых социальных исследований, с отдельными представителями Администрации и Законодательного собрания Санкт-Петербурга и Ленинградской области, а также с деятелями культуры и искусств, с предпринимателями, с организациями культуры и бизнеса, в том числе с Центром развития творческих индустрий, который был создан в рамках данного проекта. [<http://www.creative.leontief.net/about.html>].

Следующий шаг – разработка стратегии развития культурных индустрий – имел много сложностей, но были основания полагать, что развитие туризма и продвижение городского бренда подготовят для этого благоприятную почву. Однако в 2001-02 гг., в ходе реализации первого проекта ТАСИСа и в период перехода ко второму проекту, стало ясно, что развитие туризма в Санкт-Петербурге осуществляется на очень низком уровне, соответствующие реформы проваливаются и отсутствуют инвестиции, необходимые для превращения города в мировой центр (культурного) туризма. [Дж. О'Конор, 2004]. Число посещающих город туристов гораздо ниже любых ожиданий и прогнозов и не соответствует культурному значению города. По статистике Управления по туризму Комитета по инвестициям и стратегическим проектам СПб, в 2007 году Петербург посетило 2 млн. 100 тыс. иностранных туристов и около 2 млн. российских. [<http://www.gov.spb.ru/day/cultur>] В 2003 (в год празднования трехсотлетия города) его посетило 3 млн. туристов, в то же самое время в Праге побывало 5 млн. человек.

Таким образом, первоочередные задачи реализации стратегии развития культурного туризма связаны с участием местного населения в развитии культурного туризма (в качестве консультантов и активных субъектов) и с привлечением инвестиций. Есть шансы, что ситуация может измениться к лучшему в результате принятия новой интегральной стратегии развития туризма [Программа развития Санкт-Петербурга как туристического центра на 2005-2010 годы].

Есть несколько причин, объясняющих, почему не удалось осуществить очевидные, на первый взгляд, реформы. Аргументы в пользу развития в городе культурного туризма были приняты более десяти лет тому назад. Провал этой реформы отражает гораздо более широкую проблему: отсутствие на городском и федеральном уровнях стратегии развития и реализации потенциала культуры.

Нужно признать, что причиной этих неудач является фундаментальный спор о том, что такое «российская культура» и какой должна быть современная культурная политика города.

Несмотря на значительное улучшение в последние годы системы территориального менеджмента и осуществления целого ряда мер по развитию в городе культурного туризма некоторые обстоятельства невозможно контролировать в долгосрочной перспективе. Имеется в виду развитие и изменение городской среды, которая тесно связана с туристическим обслуживанием. В данном контексте подчеркнем сложности развития комплекса управления в сфере культурного туризма в связи с тем, что туристский бизнес представляет собой частный сектор, а большинство учреждений культуры – государственный. В индустрии гостеприимства города (включая гостиничные комплексы, кафе, рестораны и т.д.) в настоящее время происходят значительные перемены в связи с изменениями рынка собственности и приходом новых, в том числе иностранных, инвесторов.

Конфликт интересов в сфере туризма связан с большим количеством игроков на этом рынке услуг. Приведем список участников рынка культурного туризма с различными, а иногда и прямо противоположными, интересами. В основном конфликты касаются вопросов сохранения и развития территорий [Picture, 2007], а именно между:

- федеральными и региональными органами государственного управления (в сфере управления и контроля за материальными объектами культурного наследия)
- политическими (краткосрочными) целями и профессиональными (административными) целями местных органов управления
- различными ведомствами, комитетами на федеральном и региональном уровнях управления. Например, недавний конфликт между Городским центром рекламы и КГИОП по поводу размещения наружной рекламы в центре города. [Зырянова, Горшков, 2008]
- общественным и частным секторами экономики;
- местным рынком туризма и международными операторами;
- населением и местной администрацией;
- внутри местного сообщества (различные субкультурные группы);
- между жителями и туристами.

В связи с тем, что сфера культурного туризма затрагивает интересы очень широкого круга участников, необходим интегральный (межотраслевой) подход к развитию культурного туризма. Постоянный мониторинг ситуации на рынке туристических услуг и анализ поведения потребителей также являются необходимыми элементами менеджмента в этой сфере. Мониторинг связан не только с анализом,

основанным на выявлении затрат и выгод от культурного туризма, но и изучением поведения потребителей, выявлением туристических зон, туристических маршрутов за пределами традиционных туристических мест и т.д.

В качестве необходимого условия устойчивого развития туризма в современной литературе и во многих основополагающих документах все чаще указывается участие местного населения в туристической деятельности региона. Поясним основные идеи концепции устойчивого развития в отношении туризма. Туристические потоки в любом случае приводят к изменениям в местных сообществах, в их среде проживания и окружении. Понятие устойчивости непосредственно связано с отношением людей к этим переменам. Если новые изменения приемлемы для местного сообщества, то можно считать, что туризм, как источник их возникновения, является деятельностью, направленной на устойчивое развитие общества.

В качестве показателей оценки развития территорий, сегодня в международной практике широко используются показатели, характеризующие качество жизни. Отметим, что в Санкт-Петербурге методология разработки стандартов качества жизни также принята за основу оценки социально-экономического развития города. [Программа социально-экономического развития Санкт-Петербурга на 2005-2008 годы]. С учетом реализации стратегии развития региона как туристического центра, показатели качества жизни могут быть дополнены и индикаторами, характеризующими территорию как место посещения (информированность, культура обслуживания, атмосфера, владение резидентами иностранными языками и т.д.). Отметим, что это напрямую связано с ролью и уровнем развития местного сообщества. Мониторинг таких показателей может быть эффективным инструментом оценки условий развития культурного туризма в городе.

Таким образом, культурный туризм, ориентированный на удовлетворение интересов как туристов, так и местного сообщества должен активно вовлекать местное население в сферу культуры. В качестве успешных проектов в данном направлении можно назвать опыт г.Бельвилля (Франция), где местные жители активно участвуют в сопровождении туристов в качестве гидов; разработаны туристические программы, которые вовлекают местных жителей в экскурсионную деятельность. Конечно, такие формы участия резидентов в культурном туризме всегда были и есть в Санкт-Петербурге, но, скорее, они носят частный характер и пока не институционализированы.

Вовлечение местного населения в деятельность по развитию культурного туризма также подразумевает создание для них рабочих мест. По мнению специалистов туристической сферы Санкт-Петербурга, одним из вариантов участия небольших компаний и населения в индустрии гостеприимства — это их участие в проектах

по организации культурного туризма. Малые предприятия, научившись использовать опыт коллег и собирать оперативную информацию, способны первыми уловить перспективные направления спроса и начать их продуктивно использовать [Кузнецова Е., 2008].

Таким образом, поиск компромиссов между интересами местных жителей и туристов является одной из стратегических задач в области культурного туризма. Основной экономической целью культурного туризма для развития города в этих условиях становится создание рабочих мест и разработка механизма распределения экономических выгод от туризма в пользу организаций культуры (поддержка организаций культуры второго эшелона, снижение последствий от падения спроса в низкий сезон, привлечение спонсоров организаций культуры из числа элитных туристов и т.д.). Что касается мер, направленных на городское планирование – это, прежде всего, управление туристическими потоками через освоение новых территорий. В этой связи могут быть упомянуты такие глобальные петербургские проекты, направленные на перепрофилирование депрессивных территорий и создание на них зон туристской привлекательности как «Новая Голландия» и «Апраксин двор».

Отдельно подчеркнем инновационный характер деятельности по созданию новых культурных продуктов, ориентированных в том числе на развитие культурного туризма. Важность подобной деятельности подтверждают результаты проведения конкурсов на получение финансирования из бюджета Санкт-Петербурга для реализации проектов в области культуры в 2007-2008 гг., среди которых большинство направлены на создание новых произведений различных видов творчества; пропаганду традиций и достижений петербургской и российской культуры; создание культурно-образовательных программ для семейной, детской и молодежной аудитории и др. [<http://www.spbculture.ru/ru/tenders.html>].

Таким образом, стратегия развития культурного туризма должна рассматриваться как неотъемлемый элемент стратегии развития сферы культуры города. Как мы показали выше, уровень активности местного населения в потреблении культурных благ, в том числе, связанных с туристической активностью, является важным фактором, определяющим туристическую привлекательность местности. Эффективный менеджмент в сфере культурного туризма должен способствовать росту потребления культурных благ не только среди туристов, но и среди местных жителей. Еще раз подчеркнем, что именно жители города формируют впечатления от культуры и самобытности места, создают его атмосферу. Рост заинтересованности местного населения в потреблении культурных благ, является необходимым условием развития всей инфраструктуры культурного туризма (в том числе культурных индустрий). По мере того как жители Санкт-Петербурга будут вовлекаться в потребление

тех или иных культурных благ, повысится привлекательность всего города как центра культурного туризма.

В Санкт-Петербурге очень развито чувство истории и собственной неповторимости, город гордится своим уникальным культурным наследием и богатым культурным ландшафтом. Современные тенденции развития городского пространства активно реализуются в историческом центре города и бизнесом, и организациями культуры. Значительно возросло понимание эстетики и дизайна интерьеров (особенно в оформлении общественных мест, ресторанов, кафе, клубов), а также музыкальной, визуальной и исполнительской культур. Традиционная классическая культура Санкт-Петербурга, сформировавшая имидж города в международном пространстве, также создает ряд преимуществ, в том числе с точки зрения современных культурных продуктов. Таким образом, возможен успешный поиск искомых компромиссов между развитием культурного туризма и потреблением культурных благ жителями города.

1. Ashworth G.J. (2001), "Conservation of the built environment in the Netherlands", in: Phelps, Ashworth & Johannson (eds), The construction of Built heritage: a north European perspective on policies, practices and outcomes, Ashgate, London.
2. Ericsson A.B., Hagen S.E., Vaagland J. Local Economic Impacts of Cultural Events - Methodological and/or Measurement Problems The ICCPR 2008
3. Garcia, B. (2004). Cultural policy and urban regeneration in Western European cities: lessons from experience, prospects for the future. *LocalEconomy* 19(4), 312-326.
4. Kay J. Welcome to Venice, the theme park// Times Online <http://www.guardian.co.uk/world/2006/jun/04/italy.robinmckie>
5. Lyn Leader-Elliott 1996, 'Cultural Tourism'. Available at: <http://ehlt.flinders.edu.au/culturaltourism/faq/index.php> March 1, 2008
6. Richards, G. and Wilson, J. (2004). The impact of cultural events on city image: Rotterdam, cultural capital of Europe 2001. *Urban Studies* 41(10), 1931-1951.
7. Smith M.K. *Issues in Cultural Tourism Studies*, Published by Routledge, 2003
8. Гордин В.Э., Ваганова Н.К. Взаимодействие туристской и культурной политики Санкт-Петербурга. СПб., Известия СПбГУЭФ, 1998, № 1.
9. Гордин В.Э., Сущинская М., Яцкевич М. Теоретические и практические подходы к развитию туризма./ *Культурный туризм: конвергенция культуры и туризма на пороге XXI века*. СПб., Изд-во СПбГУЭФ, 2001

10. Гордин В.Э., Хорева Л.В., Сиротюк Н.П. Культурный туризм и международная торговля услугами./ Культурный туризм: конвергенция культуры и туризма на пороге XXI века. СПб., Изд-во СПбГУЭФ, 2001
11. Дж. О'Конор. Культурная политика как влияние: Экспорт идеи «творческих индустрий» в Санкт-Петербург. Творческие индустрии в России, М., 2004 г/
<http://www.cpolicy.ru/analytics/87.html>
12. Закон Санкт-Петербурга от 26.10.2005 N 584-83 "О Программе социально-экономического развития Санкт-Петербурга на 2005-2008 годы".
13. Зырянова М., Горошков П. КГИОП пытается взять контроль над наружной рекламой в центре Петербурга. //Деловой Петербург, 27.10.2008 <http://www.advertology.ru/article67046.htm>
14. Кузнецова Е. Малый бизнес в «индустрии впечатлений» [№ 6 \(521\) / Мой бизнес - услуги](#) , фев. 2008 www.dnspsb.ru/author/152
15. Матецкая М.В. Современные технологии менеджмента в сфере культуры // Материалы научно-практической конференции «Актуальные проблемы современного менеджмента в России: перспективы на будущее». СПб.: СПбФ ГУ-ВШЭ, 2004
16. Матецкая М.В. Экономика культуры и вектор институциональных реформ // Вестник СПбГУ. Серия 5 «Экономика», 2006. Выпуск 4, с.157-163
17. Постановление от 17 октября 2005 года N 1541 «О Программе развития Санкт-Петербурга как туристического центра на 2005-2010 годы».
18. Постановление от 4 апреля 2006г. N 350 "О концепции развития сферы культуры Санкт-Петербурга на 2006-2009 годы". <http://www.spbculture.ru/konzeptzia.html>
19. Экономика культуры. Учебник. Под ред. Рубинштейна А.Я., Изд-во "Слово", 2006