

© В. Э. ГОРДИН

РАЗВИТИЕ КУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМА В МЕГАПОЛИСЕ: ФЕНОМЕН САНКТ-ПЕТЕРБУРГА

В условиях постиндустриального общества культурный туризм является одним из наиболее динамично развивающихся видов туризма, занимая ключевое место в системе услуг современного общества. По оценкам Всемирной туристской организации, в середине 90-х гг. прошлого века 37 % всего международного туризма приходилось на культурный туризм [9].

Культурный туризм — это новая, пришедшая на смену индустриальным способам производства туристских услуг, технология туристской деятельности, базирующаяся на:

- использовании широкого спектра ресурсов, в том числе культурных;
- высокоразвитой инфраструктуре, в том числе социальной, информационной, коммуникационной, культурной;
- профессиональном гостеприимстве, в том числе основанном на современных методах партнерского взаимодействия [7].

Вместе с тем необходимо отметить, что в большей части работ, посвященных культурному туризму, в качестве объектов наблюдения и исследования выступают малые города европейских стран, регионы компактного проживания коренного населения или развивающиеся страны в целом. В то же время сверхкрупные города, в большинстве своем являющиеся мировыми центрами туризма, не столь часто выступают в качестве объектов исследования. Однако будучи туристскими центрами с многовековой историей функционирования сферы гостеприимства (вследствие либо столичных функций, либо функций крупных торговых центров), большинство мегаполисов сформировали собственные стратегии приема гостей города. Эти стратегии обусловлены наличием аттрактивных мест туристских посещений, предназначенных для различных категорий приезжих, и развитием необходимой инфраструктуры гостеприимства. Поэтому исследование культурного туризма в сверхкрупных городах должно прежде всего быть нацелено на изучение особенностей туристской сферы, имеющих под собой как территориально-пространственные, статусные, так и историко-культурные основы.

Согласно принятой в Санкт-Петербурге «Программе развития Санкт-Петербурга как туристического центра на 2005—2010 годы», культурно-познавательный туризм является важнейшим из всех культивируемых в городе видов туризма. Следует подчеркнуть, что культурный туризм является видом туризма, привлекающим внимание как органов власти, так и международных организаций. Однако до сих пор нет общепринятого определения культурного туризма. В рамках данной статьи мы будем использовать определение туризма, данное в Международной хартии туризма (*International Tourism Charter, 2002*), принятой Международным советом по охране памятников и достопримечательностей (ИКОМОС) (*ICOMOS International Council on Monuments and Sites*), которое гласит, что 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, различными формами проведения досуга местных жителей. Культурный туризм может включать посещение культурных мероприятий, музеев, объектов культурного наследия, контакты с местными жителями [8]. *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. It should not be regarded as a definable niche within the broad range of tourism activities, but encompasses all experiences absorbed by the visi-*

tor to a place that is beyond their own living environment (Icomos, International Tourism Charter, 2002).

В одной из наших предыдущих работ мы предложили многоуровневый подход к культурному туризму, который позволяет учесть взаимопроникновение данного вида и других видов туризма [2]. Согласно данному подходу, выделяется несколько уровней культурного туризма, такие как:

- профессиональный, основанный на профессиональных контактах;
- специализированный, где удовлетворение культурных потребностей является основной целью туриста;
- неспециализированный, где потребление культурных благ является неотъемлемой, существенной частью, но не основной целью туристской поездки;
- сопутствующий, где потребление культурных благ в иерархии мотивации туриста занимает более низкую позицию и соответственно становится дополнительной, необязательной составляющей его туристского поведения.

Как показывает анализ существующей практики туризма в Санкт-Петербурге, подавляющее большинство и российских, и иностранных туристов попадает в три первые категории. Иными словами, культурная составляющая является неотъемлемой частью большинства туристских посещений Санкт-Петербурга.

Санкт-Петербург является одним из крупнейших туристских центров Европы как по привлекательности, так и по количеству посещающих его туристов. Причем следует отметить стабильную тенденцию увеличения численности и иностранных, и российских туристов, прибывающих в город. По статистике Управления по туризму Комитета по инвестициям и стратегическим проектам СПб. в 2007 г. Петербург посетило 2 млн 100 тыс. иностранных туристов и около 2 млн — российских [10]. Существуют значительные различия между этими двумя группами туристов с точки зрения демографии, мотивации для поездки, отношения к Санкт-Петербургу и уровня трат в городе. Иностранные туристы обычно старше, тратят значительно больше, чем российские туристы (в среднем 6500 руб. в день, что почти в 4 раза больше средних суточных трат российских туристов), Санкт-Петербург посещают преимущественно один раз, основная цель поездки — увидеть дворцы, средний срок пребывания — 2.5 сут. Мотивация российских туристов более разнообразна, они склонны приезжать в Санкт-Петербург чаще одного раза, срок их пребывания в Санкт-Петербурге больше (в среднем 4.5 сут) [11].

О значении туризма для экономики города говорит тот факт, что по оценкам разработчиков «Программы развития Санкт-Петербурга как туристического центра на 2005—2010 годы» туризм создает около 10 % валового регионального продукта и обеспечивает более 5 % налоговых доходов Санкт-Петербурга [12]. При этом значение туризма не ограничивается прямыми поступлениями от деятельности предприятий индустрии гостеприимства. Не менее важна роль туризма в формировании имиджа Санкт-Петербурга как крупного политического, экономического и культурного центра мирового уровня. Регулярное проведение в Санкт-Петербурге крупнейших экономических и политических мероприятий позволяет городу постоянно находиться в медиа-пространстве, что делает его узнаваемым в глазах самых различных социально-экономических групп и позволяет решать различные городские проблемы за счет привлечения новых идей, инвестиций и кадров.

Особенность развития Санкт-Петербурга как туристского центра состоит в том, что, с одной стороны, этому процессу присущи все характерные черты туризма в сверхкрупном городе. Рассмотрим их подробнее.

1. Диверсификация различных видов туризма. Особенностью мегаполисов является развитие в каждом из них самых различных видов туризма. Так, всем без исключения мегаполисам присущи такие виды туризма, как деловой, конгрессный, ознакомительный и ряд других. Большинство европейских мегаполисов имеет историю, уходящую вглубь тысячелетий, что дает импульс к развитию в них культурного туризма, особенно в части туризма на основе культурного наследия. Несмотря на широкое проникновение в экономику всех стран глобальных торговых сетей, именно ме-

гаполисы являются наиболее привлекательными центрами шоппинг-туризма. В мегаполисах ежегодно проводятся десятки спортивных мероприятий как национального, так и международного уровня, которые привлекают десятки тысяч отечественных и иностранных туристов. Кроме того, необходимо подчеркнуть, что именно в мегаполисах проводятся летние Олимпийские игры и чемпионаты мира и Европы по футболу, сочетающие в себе не только спортивную, но и богатую культурную программу. Все это подтверждает тезис о том, что мегаполисы являются полифункциональными туристскими центрами.

2. Взаимопроникновение различных видов туризма и на этой основе укрепление позиций профильных и сопутствующих видов туризма. Несмотря на разнообразие видов туризма в каждом мегаполисе, во многих из них можно выделить преобладающие, профильные виды и сопутствующие, дополнительные. Так, профильным для Парижа и Санкт-Петербурга будет культурный туризм, для Лондона — образовательный, для Амстердама — социозэкстремальный туризм, для Милана — шоппинг-туризм. Отнесение того или иного вида туризма к профильному может быть осуществлено с учетом доли туристов, выбирающих в качестве основного мотива посещения дестинации именно данный вид туризма. Кроме того, профильным можно считать вид туризма, который в наибольшей степени создает туристский бренд данного города. Наличие ярко выраженного «туристского лица» мегаполиса активизирует и все, в том числе неосновные, сопутствующие виды туризма. Так, туристы, посещающие Лондон для улучшения своего английского языка или финансовых знаний, безусловно посетят и важнейшие культурные достопримечательности, и знаменитый квартал Сохо.

3. Взаимодополнение и пересечение туризма с другими отраслями экономики. Влияние туризма на экономику подробно описано во многих публикациях [4-6]. Комплексный характер туристского продукта требует участия в его создании предприятий различных отраслей. Широкие масштабы развития туризма в мегаполисах обуславливают кооперацию предприятий туристской отрасли с предприятиями, организациями и учреждениями многих отраслей городской экономики, прежде всего таких как транспорт, общественное питание, безопасность, информационные технологии, культура, образование, спорт, здравоохранение. Но кроме прямого взаимодействия с предприятиями различных отраслей, сфера туризма в мегаполисе оказывает влияние на развитие многих отраслей и сфер общественной жизни. Особо следует отметить роль культурного туризма, придающего дополнительные импульсы развитию не только организаций и учреждений культуры, но и в целом улучшающего систему взаимоотношений в мегаполисе, укрепляющего взаимопонимание и толерантность между отдельными социумами.

Не менее важна роль туризма в создании благоприятного имиджа для города, причем этот имидж проецируется на самые различные стороны общественной и экономической жизни. Характерным примером в этой связи является «приход» в Санкт-Петербург многих крупных иностранных инвесторов, прежде всего в автомобильной промышленности и в девелопменте. Несмотря на то что город предоставлял весьма малое количество преференций для инвесторов, они предпочитали Петербург другим российским городам, в том числе по причине широкой известности данного города как крупного культурного и туристского центра. Более того, как признавали в своих интервью некоторые эксперты,¹ знакомство с Санкт-Петербургом у многих иностранных инвесторов началось именно во время туристского путешествия, после которого они полюбили город и захотели развивать здесь свой бизнес.

4. Аккумуляция туризмом конкурентных преимуществ и брендов, развиваемых в других отраслях экономики. Туризм не только сам активно создает бренд дестинации, но и использует уже сложившиеся образы террито-

¹ В декабре 2008 г. — марте 2009 г. автором в рамках проекта «Исследование потенциала развития культурного туризма Санкт-Петербурга» был проведен опрос 27 экспертов — руководителей турфирм, гостиниц, учреждений культуры, органов управления культурой и туризмом.

рии. Уже упоминавшиеся примеры Милана, как центра мировой моды и развивающегося на этой основе культурный и шопинг-туризм, и Лондона, являющегося мировым финансовым центром, что стимулировало культивирование здесь делового и образовательного туризма, могут быть дополнены примерами Франкфурта-на-Майне — крупнейшего ярмарочного и делового центра Европы, привлекающего миллионы бизнес-туристов, и Будапешта — благодаря наличию развитой системы здравоохранения и уникальных термальных источников, ставшего крупным центром бальнеологического туризма. В этой связи Санкт-Петербург может активнее использовать свой имидж крупного научного и образовательного центра (особенно в глазах российских туристов), что дает возможность развивать конгрессный и образовательный виды туризма, вследствие высокого интеллектуального уровня участников всегда сочетающиеся с культурным туризмом.

5. Использование в низкий сезон объектов туризма резидентами и участие резидентов в мероприятиях, проводимых в рамках различных форм туризма (оздоровительного, культурного, конгрессного). Отличительной особенностью европейских и американских мегаполисов являются значительные масштабы спроса на многие услуги, предоставляемые туристам предприятиями различных отраслей городской экономики. В некоторых случаях это обусловлено совпадением запросов туристов и жителей города (например, при проведении Международных фестивалей с привлечением иностранных исполнителей); иногда связано с широким резонансом культурного события (например, карнавал в Рио-де-Жанейро не менее популярен у горожан, чем у туристов); в случае же ярко выраженной сезонности спроса в высокий сезон услуги многих учреждений культуры ориентируются преимущественно на туристов, а в низкий — на резидентов (типичный пример — многие петербургские музеи, которые при формировании собственных маркетинговых стратегий учитывают особую привлекательность города в период белых ночей среди иностранных туристов). Вместе с тем существует опасность «изоляции» культурных объектов от местных жителей как по экономическим, так и культурологическим факторам. Как отмечают в этой связи авторы монографии «Возрождение городов через культуру»: «Когда благодаря инвестициям в культуру город становится привлекательным для туристов, местные жители, чувствуя себя исключенными из городской жизни по экономическим или социальным причинам, начинают высказывать недовольство. Несмотря на популярность ливерпульских доков, Галереи Тейт и Морского музея, многие горожане твердят, что все это „не для нас, а для приезжих“» [1].

6. Полиэтничность и поликонфессиональность европейских мегаполисов, которые «размывают» их национальную идентичность и делают их в той или иной степени космополитичными культурными центрами. Процессы глобализации, затронувшие сферу туризма, активизировали миграцию в европейские мегаполисы, что существенно повлияло на их национальную и конфессиональную аутентичность. Свою лепту в формирование космополитичного облика мегаполисов внесли и сетевые технологии организации сфер торговли, общественного питания и услуг, предполагающие жестко стандартизированные дизайн и формы обслуживания. Следует подчеркнуть, что в самом туризме сетевые формы организации гостиничного хозяйства привели к унификации внешнего облика и самого «духа» подавляющего числа «брендовых» гостиниц. Более того, имеются примеры, когда гостиничные сети создают и развивают собственные сети предприятий общественного питания, как это делает, например, сеть Rezidor. Так, в Петербурге Rezidor развивает пивные рестораны Paulaner Microbrewery, в текущем году планируется открытие еще одного сетевого ресторана RBG Bar & Grill в гостинице «Park Inn Прибалтийская». Помимо RBG Bar & Grill, компания планирует развивать еще три ресторанные концепции: бары в ирландском духе, рестораны французской кухни и винный ресторан с акробатами Extrim Bar [6]. В результате туристы не ощущают полноценно всей «магии места» во многих сверхкрупных городах. Полиэтничность и поликонфессиональность мегаполисов вместе с тем создают для туристов при-

вычную среду обитания в той знаменитой «всемирной деревне», какой становится совокупность крупнейших городов в развитых странах. Дух толерантности и экуменизма нашел, пожалуй, наиболее яркое воплощение в единых молельных комнатах для всех конфессий, созданных в крупнейших аэропортах мира.

7. Возможность расширения круга туристских объектов за счет освоения новых, нетрадиционных форм туристской деятельности, прежде всего в сфере промышленно-исторического туризма. Стремясь расширить круг предлагаемых туристских достопримечательностей и одновременно придать новый импульс развитию депрессивных промышленных районов города, многие городские власти инициировали создание на базе закрывающихся предприятий музеев, художественных галерей, туристских парков, лофтов¹ и зон развлечений и образования. Подобного рода деятельность породила новый вид туризма — промышленно-исторический, который несет в себе развлекательную, познавательную и обучающую функции. Примеры развития промышленно-исторического туризма на месте бывших промышленных зон имеются во многих городах; в Санкт-Петербурге, в частности, уже музеефицирована бывшая городская водонапорная станция, преобразованная в Музей воды и конгрессно-выставочный центр. На очереди — реализация проекта «Новая Голландия», предусматривающего на месте бывших военных складов крупную музейную экспозицию и многофункциональный культурно-развлекательный центр, включающий в себя Дворец фестивалей.

Рассмотренные нами особенности развития туризма в мегаполисах должны стать объектом специальных исследований, нацеленных на изучение таких направлений как:

- особенности управления комплексным развитием города и развитием отдельных городских территорий;

- специфика управления развитием в городе туризма и инфраструктуры гостеприимства;

- маркетинг города, нацеленный на различные сегменты мирового и национального рынков инвестиционных, административных, кадровых и туристских ресурсов.

Отмечая типичные характеристики Санкт-Петербурга как крупного мегаполиса, подчеркнем, что, с другой стороны, город представляет собой туристский феномен, выделяющий его из общего ряда крупных туристских центров [12].

Разрабатывавшая «Программу развития Санкт-Петербурга на 2005—2010 гг.» компания Boston Consulting Group следующим образом охарактеризовала особенности Санкт-Петербурга как туристического центра.

1. Санкт-Петербург — центр традиционной европейской культуры. Санкт-Петербург воспринимается как самый европейский город России большинством респондентов — и российских, и иностранных.

2. Окно в Европу — связующее звено. Санкт-Петербург благодаря геополитическому положению исторически является посредником между Европой и Россией.

3. Санкт-Петербург — мегаполис. Санкт-Петербург по количеству населения входит в пятерку крупнейших городов Европы и должен восприниматься как большой город со всеми соответствующими атрибутами (возможность разнообразного времяпрепровождения, наличие различных культур и т. д.).

4. Санкт-Петербург — научный/образовательный центр. Санкт-Петербург является одним из крупнейших научно-образовательных центров России и Европы.

5. Санкт-Петербург город-порт/город на воде. Каналы и реки Санкт-Петербурга ставят город в один ряд с такими городами, как Венеция и Амстердам.

¹ Лофт — это бывшие промышленные пространства, переоборудованные под жилье или офисы, для организации многофункциональных культурных центров с выставочными залами, кафе, ресторанами, офисами, концертными площадками. Фабрика Энди Уорхола дала старт тенденции, захлестнувшей всю Америку, а затем и Европу. Примерами европейских лофтов, существующих в формате культурных центров, сдающих часть своих помещений под офисы, шоу-румы, рестораны, ателье, танцевальные студии и т. д., являются CABLE FACTORY в Хельсинки, MELKWEГ в Амстердаме, TEA FACTORY в Лондоне, SUPERSTUDIO в Милане.

Феномен Санкт-Петербурга как туристического центра, по нашему мнению, обусловливается еще целым рядом обстоятельств. Рассмотрим их подробнее.

Санкт-Петербург имеет один из самых крупных в Европе хорошо сохранившийся центр города. Территория, находящаяся под различными режимами охраны памятников архитектуры, в Петербурге весьма велика; после существенных сокращений список петербургских памятников составлял по состоянию на май 2004 г. 3500 федеральных и 2500 вновь выявленных памятников истории и культуры. Всего же в Петербурге более 7500 архитектурных памятников. Таким образом, во второй российской столице находится каждый десятый российский архитектурный памятник, и их число в 2 раза превышает количество памятников в Москве [13]. Уникальность Санкт-Петербурга выражается также в том, что на протяжении практически всей истории его центр застраивался по строгим градостроительным нормам, не допускавшим превышения высотного регламента (не выше карниза Зимнего дворца), предусматривавшим согласование всех построек с главным архитектором города и обусловившим высокий архитектурный уровень так называемой ординарной застройки улиц в историческом центре города. Именно строгая регламентация архитектурных правил в сочетании с талантом реализовывавших их архитекторов и градостроителей обусловили формирование знаменитой петербургской линии горизонта, вошедшей в список объектов архитектурного наследия ЮНЕСКО. Как отмечают в этой связи защитники сохранения исторического центра города: «Санкт-Петербург — это жемчужина архитектуры, чья низкая линия горизонта создает уникальную атмосферу» [14].

Наличие крупных архитектурных ансамблей, четкого архитектурного плана и системообразующей водной магистрали. Санкт-Петербург, будучи городом, создававшимся по строго соблюдаемым архитектурно-градостроительным планам, сумел соединить в своем облике величие столицы могущественной империи с уникальным природным ландшафтом дельты крупной водной магистрали — Невы. Именно масштабы внутригородского водного пространства отличают Петербург от аналогичных «водных» городов — Венеции и Амстердама. Ширина водных протоков Невы, Большой Невки, Фонтанки создает неповторимое впечатление от восприятия расположенных на набережных архитектурных ансамблей. Такое впечатление усиливается широкими, прямыми проспектами и огромными площадями (Дворцовая, Исаакиевская, Сенатская площади, Марсово поле и др.). Четко отслеживаемые городские архитектурные доминанты (Петропавловская крепость, Адмиралтейство, Исаакиевский собор) также взаимоувязаны с водным пространством Невы. Указанные особенности архитектурного облика Петербурга обуславливают возможность развития разнообразных экскурсий по воде, создания видовых площадок с широкими функциями, облегчают понимание города как единого архитектурного ансамбля.

Уникальные природные особенности в виде белых ночей. Поскольку Санкт-Петербург расположен в высоких северных широтах, являясь самым северным городом-миллионером в мире, ему присущи некоторые интересные природные особенности. Главная из них — это белые ночи. Данное уникальное природное явление стало своеобразным брендом Петербурга; ему посвящены многие произведения литературы и искусства.

Именно в период белых ночей в Санкт-Петербурге отмечается высокий туристский сезон; на эти месяцы приходится наибольшее количество различного рода туристских мероприятий, в том числе и в области культурного туризма. В период белых ночей в области культурного туризма разрабатываются различные специальные мероприятия, начиная от традиционных автобусных и водных экскурсий и заканчивая концертами на открытом воздухе (например, концерты оркестра под управлением В. Гергиева во дворах Эрмитажа) и фестивалями современной музыки (такими как «Музыка фортов» в Кронштадте). Следует отметить, что по мере развития туристской инфраструктуры Санкт-Петербурга в части появления широкой сети круглосуточных предприятий общественного питания, доступной сети такси и водных средств транспорта, продления в период белых ночей времени работы некоторых музеев и торгово-развлекательных комплексов привлекательность города существенно увеличилась и именно

в эти месяцы наблюдаются основные проблемы с получением высококачественных туристских услуг, о чем будет подробнее рассказано в следующих разделах данной статьи.

Широкий спектр сохранившихся со времен столичного статуса Российской империи дворцов, особняков и культовых сооружений. На протяжении двух столетий Санкт-Петербург являлся столицей огромной могущественной империи, которая стремилась продемонстрировать миру не только свое «европейское лицо» (о чем свидетельствует созвучие архитектурного облика Петропавловской крепости, Казанского и Исаакиевского соборов, многих дворцов лучшим образцам европейской архитектуры), но и показать величие и роскошь, свойственные имперскому стилю. Несмотря на потрясения революционных лет, разрушения времен блокады и упадок в советский период, в городе удалось сохранить практически все архитектурные шедевры. Так, в конце 2008 г. было опубликовано распоряжение правительства, закрепляющее 155 ансамблей — например, Смольный и Стрелку Васильевского острова — за городом, а 119 комплексов, таких как Эрмитаж и Адмиралтейство, — имеют статус федеральных памятников [15]. Масштаб этой цифры отражает высокий уровень сохранности исторической части города, столь привлекательной для туристов.

Уникальное кольцо расположенных вокруг Петербурга императорских и великокняжеских дворцов. Уникальными туристическими объектами Санкт-Петербурга являются пригородные дворцы и парки, расположенные в Петергофе, Пушкине, Павловске, Гатчине, Ораниенбауме, Стрельне. Все они были отреставрированы после тяжелых потерь и разрушений в период Великой Отечественной войны и сейчас являются наиболее привлекательными местами посещения туристов. По богатству сохранившихся коллекций, ценности интерьеров и парковых ансамблей пригороды Петербурга входят в число ведущих туристских достопримечательностей Европы. Данные пригороды создают два самостоятельных, быстроразвивающихся туристских кластера: первый — Пушкин и Павловск; второй — Петергоф, Ораниенбаум и Стрельна. Привлекательность для туристов данных туристских кластеров будет увеличиваться по мере ввода в строй многочисленных отелей различного класса, строительство которых идет в настоящее время практически во всех перечисленных пригородах. Это, с одной стороны, потребует создания комплексных туристских продуктов, в том числе включающих в себя иные, нежели потребление только культурных благ, формы туристской активности. Например, в Баболовском парке г. Пушкина завершается строительство крупного гольф-центра, способного привлечь состоятельных туристов в престижную атмосферу императорского парка. В целом следует отметить, что именно в пригородных дворцах удастся создать аутентичную обстановку величия и роскоши времен Российской империи. Так, одним из наиболее востребованных мероприятий, ради которого в Петербург приезжают специализированные группы туристов, является так называемый Царский бал в Екатерининском дворце в г. Пушкин. Несмотря на довольно высокую стоимость участия (свыше 1200 евро с чел.) и отсутствие широкой рекламы, данное мероприятие пользуется у туристов постоянным и всеувеличивающимся спросом [16].

Богатые коллекции изобразительного искусства мирового уровня. Безусловно, одной из наиболее привлекательных особенностей Санкт-Петербурга как туристской дестинации является наличие в его музеях и дворцах уникальных коллекций изобразительного искусства. Эти коллекции формировались на протяжении столетий и включают в себя древнерусские иконы, западноевропейскую и русскую живопись академического стиля, собрание произведений импрессионистов, русских модернистов и многие другие выдающиеся художественные произведения. Несмотря на потери в годы гражданской и Великой Отечественной войн и в 30-е гг., когда часть музейных ценностей была продана на Запад, можно говорить о высокой сохранности коллекций и даже о концентрации произведений искусства в таких крупных музеях, как Государственный Эрмитаж, Государственный Русский музей и некоторых других, куда они попадали из национализированных частных собраний, закрытых при советской власти храмах и из провинциальных музеев. Достаточно привести в качестве примера тот факт, что в Ар-

тиллерийском музее Санкт-Петербурга находится одна из крупнейших коллекций яиц Фаберже, сформированная из экспонатов полковых музеев Русской армии, поскольку до революции у офицеров существовала традиция при выходе в отставку делать своему полку ценные подарки. О привлекательности петербургских музейных собраний свидетельствует постоянный интерес туристов не только к посещению коллекций с ограниченным доступом (таких как Золотая кладовая Государственного Эрмитажа или Серебряная кладовая Музея истории религии), но даже к посещению недавно открывшихся экспозиций Фондохранилища Государственного Эрмитажа, расположенного в одном из спальных районов Санкт-Петербурга.

Насыщенная (несмотря на относительную молодость города) история и широкое отображение города во всемирно известных произведениях литературы, музыки, изобразительного искусства. Санкт-Петербург на протяжении своей трехсотлетней истории не раз становился эпицентром событий как российского, так и мирового масштаба. Распространенная в советские годы идеология «город трех революций» отражает насыщенность города историческими объектами революционной тематики. Блокада Ленинграда оставила заметные шрамы на облике города и его пригородов, но подвиг ленинградцев уже многие десятилетия создает славу городу в нашей стране и за рубежом.

За прошедшие три столетия в городе жили и творили многие великие писатели, композиторы, художники, ученые, политические деятели. Их творческий путь нашел отражение во многих произведениях литературы и искусства: места, где они жили, музеефицированы и стали привлекательными туристскими объектами.

В городе наблюдается значительное расслоение в активности культурной жизни между различными группами населения. Проведенные петербургскими социологами исследования показывают достаточно низкий уровень активности в области культурной деятельности у значительных групп горожан. «По данным исследования 2007 года 64 % взрослого населения ни разу в течение года не были в музеях и на выставках, 70 % — в драматическом театре, 77 % — на концертах популярной музыки, 83 % — в музыкальном театре, 91 % — на концертах академической музыки, 96 % — на концертах народной музыки». Вместе с тем, как отмечают исследователи, «примерно одинаковое количество респондентов можно отнести к активным участникам культурной жизни города, посещающим театры, музеи, концертные залы не реже одного раза в месяц, и полностью отчужденных от общения с культурными ценностями — вообще не посещающих что-либо» [3]. Отмеченная тенденция является определенным барьером к созданию условий для организации совместных культурных мероприятий, предназначенных как для туристов, так и для резидентов. Особенно ощутимым является барьер между резидентами и иностранными туристами. Дело в том, что большая часть петербургской культуры носит академический характер и рассчитана на среднее и старшее поколение. Однако представители этих поколений в своей массе слабо владеют иностранными языками, что затрудняет их интеграцию даже в англоязычные (не говоря уже о других языках) проекты. Существенно лучше владеющая иностранными языками молодежь вовлечена в ограниченное количество видов культурной деятельности (кинопросмотры, посещение клубов, реже — посещение фестивалей). Поэтому потребление культурных благ резидентами и иностранными туристами в значительной мере дезинтегрировано. Преодолению этого недостатка петербургского культурного туризма могло бы способствовать развитие волонтерского движения, в рамках которого молодые гиды выполняли бы как переводческие функции, так и роль своеобразных культурных посредников между туристами и горожанами различных возрастов.

Рассмотрение особенностей развития культурного туризма в таком сверхкрупном городе, как Санкт-Петербург, позволяет прийти к выводу о приоритетных направлениях стимулирования деятельности отдельных отраслей городской экономики с целью создания конкурентоспособных на мировом рынке туристских продуктов, сохранения аутентичной культурно-исторической среды города и вовлечения широких слоев горожан в создание и потребление культурных благ.

Подготовка данной статьи осуществлена в рамках индивидуального исследовательского проекта № 08-01-0085 «Исследование потенциала развития культурного туризма в Санкт-Петербурге», выполненного автором при поддержке ГУ-ВШЭ.

Список литературы

- [1] Возрождение городов через культуру. СПб.: Нотабене, 2000. С. 38.
- [2] Гордин В., Сущинская М., Яцкевич И. Теоретические и практические подходы к развитию культурного туризма // Культурный туризм: конвергенция культуры и туризма на пороге XXI века / Под ред. Я. Брауна, В. Андерсен, В. Гордина. СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2001. С. 144—146.
- [3] Илле М. Активность петербуржцев в потреблении художественной культуры // Телескоп: журнал социологических и маркетинговых исследований. 2007. № 2.
- [4] Карпова Г. А. Рыночное регулирование в туризме. СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2002.
- [5] Квартальнов В. А. Туризм. М.: Финансы и статистика, 2002.
- [6] Коммерсант, 30 января 2009.
- [7] Никешин Н. А., Рыбакова Ю. Л. Мировая экспансия культурного туризма // Материалы Форума по въездному и внутреннему туризму «Новый взгляд на Россию». СПб., 2008. С. 3—4.
- [8] ICOMOS, International Tourism Charter, 2002.
- [9] Richards G. (ed.). Cultural tourism in Europe. CAB International. Oxon, UK. P. 3—18.
- [10] <http://www.gov.spb.ru/day/cultur>
- [11] <http://www.gov.spb.ru/gov/admin/otrasl/invest>
- [12] <http://www.gov.spb.ru/gov/admin/otrasl/invest/turcentr/555program>
- [13] <http://www.yurclub.ru/docs/civil/article99.html>
- [14] <http://www.save-spb.ru/page/politics>
- [15] <http://www.archi.ru/events>
- [16] <http://www.tsarball.com/engl/spb/index/htm>

Санкт-Петербург
gordin@hse.spb.ru
vegordin@gmail.com

Поступило в редакцию
29 июня 2010 г.