

УДК 33

Интеграция музеев в туристское пространство крупного города как важная составляющая развития культурно-познавательного туризма в РФ

¹ Владимир Протасович Белянский

² Анна Игоревна Кошелева

¹ Сочинский государственный университет, Российская Федерация

354000, Краснодарский край, г. Сочи, ул. Советская 26 а

Заслуженный деятель науки Российской Федерации, доктор экономических наук, профессор

² Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова, Российская Федерация

117997, г. Москва, Стремянный переулок, д.36

Кандидат экономических наук

E-mail: kosheleva.ai@yandex.ru

Аннотация. Статья посвящена анализу возможностей развития культурно-познавательного туризма в крупных городах РФ в современных рыночных условиях. Авторами были исследованы проблемы, препятствующие успешному развитию данного направления туризма в РФ, и определена роль музейного сообщества в решении выявленных проблем. По результатам исследования авторами разработана и предлагается модель интеграции музеев в туристское пространство крупного города.

Ключевые слова: культурно-познавательный туризм; музейное сообщество; крупный город; модель кооперации.

Введение. Важнейшей особенностью современного этапа развития индустрии туризма является изменение роли крупных городов в мировой системе туризма. Если вплоть до конца XX века они рассматривались исключительно как генераторы туристских потоков, то на рубеже столетий туристский поток в крупные города стал расти быстрыми темпами. В связи с этим изменилась роль крупных городов в мировой системе туризма: из генераторов туристских потоков они стали превращаться в центры, их привлекающие. Так, например, лидерами по приему иностранных туристов в мире по праву являются - Лондон - принимает более 15 млн. туристов в год, Париж ежегодно посещают более 9 млн. туристов, Нью-Йорк и Рим – более 6 млн. туристов. При этом туристская индустрия Нью-Йорка приносит в экономику города 23 млрд. долларов и даёт 250 тыс. рабочих мест. В бюджет Парижа туризм вносит около 10 млрд. евро и обеспечил 150 тыс. рабочих мест [1].

Некоторые российские крупные города также начали процесс трансформации к фазе постиндустриального развития. В настоящее время крупные города России декларируют туризм как одну из стратегических отраслей их социально-экономического развития. При этом практически не учитывается тот факт, что уровень и тенденции развития зарубежного туризма значительно отличаются от отечественного, что связано, прежде всего, с более поздним переходом нашей страны на путь развития рыночной экономики и становления туризма как вида предпринимательской деятельности.

Материалы и методы. Информационной базой исследования послужили статистические материалы и аналитические разработки Федерального агентства по туризму РФ, Комитета по туризму и гостиничному хозяйству г. Москвы и смежных ведомств; Всемирной туристской организации (ЮНВТО), научно-исследовательские и проектные разработки Всемирного совета по туризму и путешествиям; публикации в отечественных и иностранных периодических изданиях; информация с российских и зарубежных Интернет-сайтов, относящаяся к исследуемой проблематике. В качестве научного инструментария авторами использовались общенаучные и специальные методы: системного и факторного анализа, интернет-мониторинга, моделирования.

Обсуждение проблемы. Крупный город, в особенности столичный, обладающий культурно-историческим наследием, а также являющийся одновременно и деловым центром, представляет собой отдельный вид туристской дестинации. Отличительные

особенности крупного города, как вида туристской дестинации, представлены на схеме (рис. 1). Высокая емкость и большая концентрация различных видов ресурсов обеспечивает стабильность и высокую степень дифференциации туристских потоков крупного города, что позволяет воздействовать на основную проблему в гостиничной деятельности – сезонность спроса путем привлечения различных категорий гостей.



Рис. 1. Отличительные особенности крупного города, как вида туристской дестинации [2]

Туристская мотивация в определенной степени формирует поведение туриста в качестве покупателя и потребителя услуг гостеприимства и туризма. Несмотря на факт обычной полимотивированности туристов в результате ряда зарубежных исследований было доказано, что любознательность, социальное взаимодействие и расслабляющий отдых формируют базовую триаду внутренней мотивации в туристской деятельности [3]. Удовлетворение культурных потребностей является первичным (целеобразующим) мотивом туристской деятельности относительно небольшой части туристов, фактически посещающих туристские дестинации. Распределение туристов по выраженности культурной мотивации представлено на рис. 2. Несмотря на это, туризм всех видов включает в себя (реально и потенциально) потребление в крупном туристском городе разного рода культурных благ. Действительно, в настоящее время трудно найти туриста, которому не был бы интересен, по крайней мере, частично, тот или иной аспект культуры туристской дестинации.

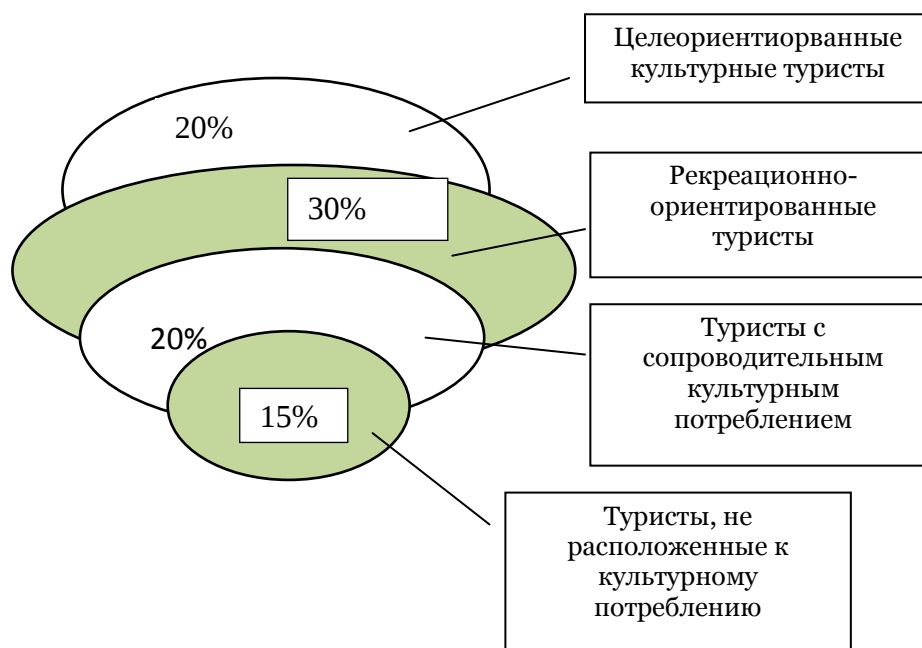


Рис. 2. Распределение туристов по выраженности культурной мотивации [4]

Особенности мировых туристских практик посещения крупных городов, в частности столичных, открывают широкие возможности для дифференциации направлений туристской деятельности. Практически все крупные европейские города являются не только деловыми, но и туристическими центрами, привлекающими ежегодно миллионы туристов. Двумя основными направлениями туризма, развивающегося в крупных городах мира, являются деловой и культурно-познавательный туризм. При этом можно констатировать, что туристско-рекреационные ресурсы России до сих пор используются нерационально [5]. Крупные российские города в большей степени реализуют свой деловой потенциал, в то время как обладают колоссальными резервами для реализации культурно-исторического потенциала.

Практически ни один другой город России не может соревноваться с Москвой по своей известности в мире, богатству культурно-исторических и рекреационных ресурсов, развитию туристской инфраструктуры. На общероссийском фоне привлекательность Москвы для иностранцев все возрастает, и за последние 8 лет доля столицы в общем въездном потоке в Россию возросла более чем в 2,4 раза. При этом из каждых 10 иностранцев, въезжающих в Россию с туристскими целями, четверо приезжали в Москву для знакомства с историей и культурой столицы [6]. Основными двумя категориями гостей гостиничных предприятий г. Москвы являются туристы, путешествующие в деловых целях (деловые клиенты), и туристы, путешествующие в культурно-познавательных целях (туристы). Однако можно отметить, что в силу различий в сезонности спроса между двумя данными категориями гостей (табл. 1) [7], гостиничные предприятия г. Москвы вынуждены практически на 50% снижать цены в выходные и праздничные дни, в то время как другие крупные столицы мира ведут достаточно гладкую ценовую политику (табл. 2). Проведенный автором анализ показывает, что при настоящем уровне развития культурно-познавательного туризма в РФ ценовой фактор остается единственной возможностью для привлечению туристов и сглаживания сезонных колебаний спроса.

Таблица 1

Различия в сезонности спроса на услуги городских гостиничных предприятий [8]

Категория гостей	Деловые клиенты	Туристы
Период высокого/среднего сезона	будни, выставочные (осень-весна)	выходные, праздничные, каникулярные, май-август
Период низкого сезона	выходные, праздничные, июнь-август	будни, февраль-апрель, октябрь-декабрь

Культурно-исторический потенциал крупного города может быть охарактеризован интегральным сочетанием четырех разнокачественных оценочных показателей, выраженных индексами:

- 1) материального историко-культурного и природного наследия;
- 2) нематериального культурного наследия;
- 3) эстетической привлекательности территории;
- 4) обеспеченности учреждениями культуры.

Таблица 2

Сравнительная характеристика цен на гостиничные услуги ведущих крупных городов мира, руб.[9]

Название города	Гостиницы 5*		Гостиницы 4*		Гостиницы 3*		Хостелы		Мини-отели	
	Будни	Выходные	Будни	Выходные	Будни	Выходные	Будни	Выходные	Будни	Выходные
Москва	18 368	13 875	14 746	10 142	6 658	3 678	1220	1233	4 598	2 727
Лондон	24 093	22 641	10 815	10 343	7 962	7 450	1051	1 240	5 841	5 525
Нью-Йорк	23 260	18 927	13 142	12 239	9 299	8 481	1570	1 631	5 388	5 307
Париж	23 903	22 568	17 242	15 434	10 641	8 368	1444	1 439	5 753	5 972
Рим	15 398	13 157	8 753	6 172	6 646	6 035	1161	1 110	4 718	4 539

Три первых интегральных индекса позволяют учесть потенциал материального и нематериального историко-культурного наследия, возможный для использования при развитии туристической деятельности на территории региона. Значения четвертого индекса указывают на востребованность и эффективность использования сложившегося комплекса объектов и элементов наследия в деятельности современных учреждений культуры, тем самым определяя «организационную» часть историко-культурного потенциала [10], особенно важную при оценке перспектив развития культурно-познавательного туризма в дестинации.

Результаты. Культурный-исторический потенциал дестинации, выраженный в его историческом наследии, на сегодняшний день становится фактором привлечения туристских потоков, а наличие уникальных музейных объектов предопределяет успешное развитие крупного города в качестве туристской дестинации. Музеи могут являться как самостоятельной целью, либо главным мотивом участия в путешествии, или одним из звеньев в цепи историко-культурных составляющих туристского маршрута, а также субъектом-инициатором разработки и осуществления туристических программ.

Научно и практически доказано, что дестинации, где осуществляется консолидация усилий операторов рынка, оказываются в более конкурентоспособной ситуации, обусловленной экономической и эффективной концентрацией совместных усилий по привлечению посетителей [11]. Кроме того, комплексный подход к развитию туризма в

крупном городе позволяет партнерам координировать свою политику и действия в масштабах дестинации, разрабатывать и внедрять мероприятия, которые помогают конкурировать в борьбе за потребителей.

Одной из основных проблем интеграции музеев в туристское пространство крупного города является отсутствие прогрессивного опыта партнерства во взаимоотношениях между по большей части государственными музеями, администрациями регионов и операторами туристского рынка. В связи с этим, авторами предлагается использование модели кооперации (формы объединения усилий партнеров, отвечающих за отдельные стадии общего процесса создания новой потребительной стоимости) с целью интеграции музеев в туристское пространство дестинации в рамках кластерного взаимодействия, структурная схема которой представлена на рис. 3

С точки зрения разработки комплекса услуг для культурно-познавательных туристов, важно оценить желаемый и «посильный» уровень освоения туристкой дестинации, отражающийся в объеме и форме представления определенного набора услуг. Он может варьироваться от глубокого, сопровождающегося пониманием, до ориентированного на развлечение или отвлечение от забот, или поддержание социальных контактов, ведущего к поверхностности восприятия [12].



Рис. 3. Модель интеграции музеев в туристское пространство крупного города [13]

Закключение. Внедрение в практику туристской деятельности предложенной модели позволит российским операторам туристского рынка предлагать более интересный и востребованный туристский продукт культурно-познавательного туризма, что в свою очередь будет способствовать диверсифицированному развитию индустрии туризма и гостеприимства в РФ и увеличению доходов отрасли.

Примечания:

1. Коль О.Д. Теория и методология развития потенциала туристских предпринимательских структур крупного города: Автореферат дис. док. экон. наук. 08.00.05. СПб.:2010.

2. Быстров С.А., Воронцова М.Г. Туризм: макроэкономика и микроэкономика. СПб.: Издательский дом Герда, 2008.

3. McKercher B., Du Cros H. Cultural tourism: the partnership between tourism and cultural heritage management. New York: Haworth Hospitality Press, 2006.
4. Сущинская М.Д. Культурный туризм: учебное пособие / М.Д. Сущинская. СПб: Изд-во СПбГУЭФ, 2010.
5. Кошелева А.И. Гостиничные предприятия туристско-экскурсионного типа как инструмент развития индустрии гостеприимства и туризма в г.Москве // Журнал «Современные проблемы сервиса и туризма», № 2, 2013. с. 50-58.
6. Кобяк М.В., Лайко М.Ю. Современные тенденции и перспективы развития московского рынка гостинично-туристских услуг / журнал Российский внешнеэкономический вестник. М.: ГОУ ВПО Всероссийская академия внешней торговли Минэкономразвития России, № 11. 2010.
7. Кошелева А.И. Организационно-экономический механизм развития дополнительного туристского обслуживания в среднекатегорийных гостиничных предприятиях крупного города (на примере г. Москвы): автореферат дис. канд. экон. наук: 08.00.05. Москва, 2013.
8. Рассчитано авторами по материалам Комитета по туризму и гостиничному хозяйству г. Москвы.
9. Рассчитано авторами на основе мониторинга интернет-портала Booking.com (май-август 2014 г.).
10. Климанова О.А., Тельнова Н.О. Природный и культурно-исторический потенциал региона как основа формирования туристского образа территории. // Журнал «Современные проблемы сервиса и туризма», 2008, № 4, с. 49-55.
11. Джанджугазова Е.А. Городское туристское пространство: «Битва» за вертикаль. // Журнал «Современные проблемы сервиса и туризма», 2013, № 3, с. 36-44.
12. Сущинская М.Д. Культурный туризм: учебное пособие / М.Д. Сущинская. СПб: Изд-во СПбГУЭФ, 2010.
13. Разработано и предлагается авторами.

UDC 33

Museums Integration into the Tourist Space of a City as an Important Component of Cultural and Educational Tourism Development in the Russian Federation

¹Vladimir P. Belyanskii

²Anna I. Kosheleva

¹⁻² Plekhanov Russian University of Economics, Russian Federation
Stremyannii lane 36, Moscow, 117997

¹ Sochi State University, Russian Federation
Sovetskaya Street 26 a, Sochi city, Krasnodar krai, 354000
Doctor of Economics, Professor

² PhD (economic)

Abstract. The work analyzes the possibilities for the development of cultural and educational tourism in cities of the Russian Federation in terms of the labor market. The authors study the problems, preventing the successful development of this type of tourism in the Russian Federation and determine the role of museum community in the solution of the detected problems. Using the results of the research, the authors develop and offer the model of museums integration into the tourist space of a city.

Keywords: cultural and educational tourism; museum community; city; cooperation model.