Экономика культурного туризма

Дмитрий Ойнас
Директор проектов АНО «Коломенский посад»
Президент Делового клуба «Наследие и экономика» Москва

Сохранение исторического наследия как стратегическое направление развития туризма

- Культурный туризм, включая посещение исторических мест, - это сфера экономики, которая стремительно развивается во всем мире.
- Исторические ресурсы – это капитал, позволяющий городу привлечь туристов.
- Доход от исторических достопримечательностей – это деньги для местной экономики.
- Памятники архитектуры привлекают туристов в большие города.
- Историческое наследие привлекает туристов в маленькие города.
- Успех культурного туризма напрямую зависит от инвестиций в исторические памятники и грамотной административной политики.
- Приверженцы культурного туризма не только приносят деньги, но и создают дополнительные возможности развития региона.
- Отдельные исторические памятники имеют существенное значение для развития экономики.
- Музеи вносят серьезный вклад в местную экономику.
- Место искусства – в исторических зданиях. Огромное экономическое значение искусства.

Культурно-историческое наследие и деньги

Туризм является важной экономической деятельностью. Его развитие может привести к существенному повышению доходов и занятости населения. Большая часть туристических маршрутов связана с историческими объектами или имеет культурную направленность.

В 2016 году в мире насчитывалось около 1 000 000 000 пересечений границы туристами. Почти половина из них посетила Европу.

В 2015 году доход от международного туристического сектора составил более - $1 000 000 000 000 по всему миру. Около 50% от этой суммы было потрачено в Европе.

По прогнозам специалистов, ожидается, что к 2020 году в странах Евросоюза туриндустрия станет основным видом экономической деятельности.

Как показала практика, туриндустрия оказалась одной из самых быстро восстанавливающихся после экономического кризиса 2008 года отраслей экономики.

Город Сан-Джиминьяно в Тоскане привлекает сотни тысяч туристов каждый день – **сам по себе?**

Город Ушгули в Грузии – внесен в список Всемирного наследия ЮНЕСКО, расположен, по крайней мере, также живописно, как Сан-Джиминьяно. Ушгули обладает множеством средневековых оборонительных башен – все равно не привлекает даже малой доли того числа туристов, как Сан-Джиминьяно.

Какой чудак поедет в ваш город, район, область?

•Толпы и турпотоки

Существует разное соотношение допустимого количества посетителей в различных пространствах. Пропускная способность объекта не может быть одинаковой во всех обстоятельствах. Количество посетителей влияет на ***степень удовлетворенности*** *от посещения музеев, галерей и тд.*

Время нахождения посетителей на объектах также варьируется. Т.н. «продолжительность пребывания» является стандартным критерием для оценки этого фактора.

•Экскурсанты, туристы и другие посетители

Первый критерий, который можно выделить для классификации туристов, - продолжительность визита. Посмотрел достопримечательность – уехал домой в тот же день – ***экскурсант****. Приехал из далека, остановился в гостинице, прожил несколько дней (более 24 часов, но не более года), питался в ресторанах –* ***турист****. Передвигается на поезде, пароходе, находится в городе пока стоит их транспорт, посещает несколько городов и в основном ключевые объекты –* ***турист-путешественник****.*

Массовый туризм, культурный туризм и исторический туризм

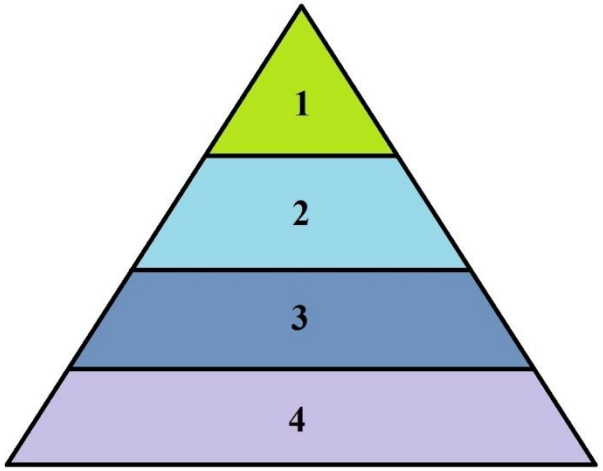
- Массовый туризм – большое количество людей посещающих одно и тоже место одновременно. Приводит к следующим последствиям: транспортным проблемам; загрязнению окружающей среды; сильным колебаниям на рынке труда и сезонной безработице и тд.

- Культурный туризм – вид туризма фокусирующийся на культуре страны, области или города пребывания. Делает акцент в основном на местах, имеющих особую историческую ценность или крупных городах. Туристы этой категории тратят больше денег из расчета на человека, чем средний турист.

- Исторический туризм – (посещение объектов культурно-исторического наследия) – особая форма культурного туризма. Внимание туристов этого вида особенно сосредоточено на объектах исторического наследия. Они скорее посетят исторический центр города или археологический музей, чем музей современного искусства или современный жилой район.

Массовый туризм: идеал для многих туристов – переполненные пляжи, толчея, много солнца, моря и напитки.

Пирамида культурных предпочтений туристов



Эти цифры схематично показывают на связь предпочтений и типа туристов, посещающих исторический город.

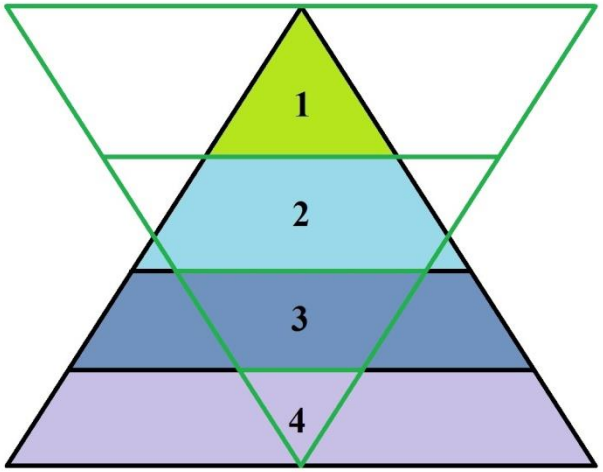
Верхняя группа (1) – путешествуют отдельно или в паре, тратят относительно много денег, хорошо образованы и всегда ищут новое, как правило старшего поколения;

Средняя группа (2) – имеет, в основном, образовательный мотив, путешествует в семейных группах, круглый год и по возрасту относительно моложе первой группы. Учитывают интересы детей.

Нижняя группа (3) – имеет чисто рекреационный мотив, путешествуют одиночно или семейными группами, только в сезон, тратят меньше денег и менее образованы. Ценят исторические города только как декорации или красивый фон их пребывания.

Четвертая группа (4) – никогда не посещает исторические города (осознанно) или не осознает исторический характер города. Эта группа лежит за пределами темы «Культурного туризма»

Пирамида культурных предпочтений туристов



Эти цифры схематично показывают на связь предпочтений и типа туристов, посещающих исторический город.

Верхняя группа (1) – путешествуют отдельно или в паре, тратят относительно много денег, хорошо образованы и всегда ищут новое, как правило старшего поколения;

Средняя группа (2) – имеет, в основном, образовательный мотив, путешествует в семейных группах, круглый год и по возрасту относительно моложе первой группы. Учитывают интересы детей.

Нижняя группа (3) – имеет чисто рекреационный мотив, путешествуют одиночно или семейными группами, только в сезон, тратят меньше денег и менее образованы. Ценят исторические города только как декорации или красивый фон их пребывания.

Четвертая группа (4) – никогда не посещает исторические города (осознанно) или не осознает исторический характер города. Эта группа лежит за пределами темы «Культурного туризма»

Часовня Рослин в Шотландии – красивое средневековое здание, которое, безусловно, привлекло бы посетителей, но намного меньше, чем, если бы оно не было описано в бестселлере «Код да Винчи» Дэна Брауна.

«Ростовский кремль», памятник всемирного наследия ЮНЕСКО, широко известное архитектурное сооружение XVII века. Но для многих, это прежде всего «декорации» съемок фильма Л. Гайдая «Иван Васильевич меняет профессию».

Крепость «невидимка» в широко известном туристическом городе. Голландская крепость построенная в начале XVII века голландским инженером Яном Корнелиусом ван Роденбургом. Именно она и есть настоящий Ростовский кремль, а каменный ансамбль в центре Ростова – замок Ростовского Епископа.

Недостатки туризма

- Как сохранить свой город при таком количестве посетителей

Одна из самых очевидных проблем, связанных с успехом заключается в том, что ваши старания настолько удались, что слишком много людей стали приезжать посмотреть на исторический или культурный объект, повреждая или даже разрушая его.

- Спад культурного туризма и цикличность культурного туризма

Колебания интереса среди целевых групп; смена модальности в предпочтениях локального сообщества; политические и социальные факторы формирования интереса; повторный всплеск интереса «ностальгия»;

- Диснейфикация

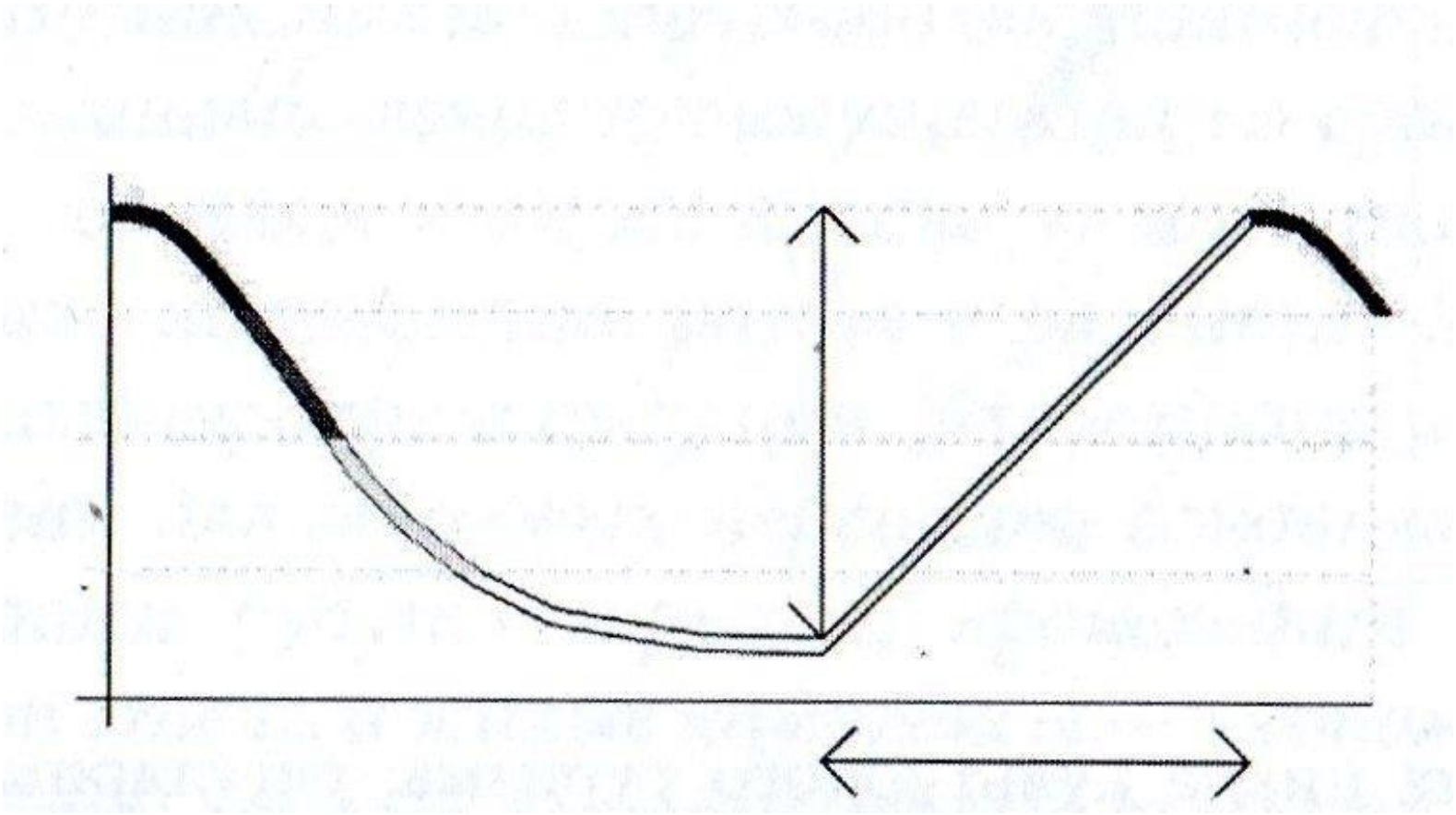
Опасность «диснейфикации». Термин «Disneyfication» происходит от развития индустрии развлечений компании Дисней. Там нет места традиционной культуре, собственного характера, спонтанности, индивидуального творчества, неформальных личностей.

Диснейфикация – прошлое сделано слишком красивым, ни один камень не уложен не в ту сторону, нет мусора на улице, старые здания выглядят новыми. Историческая часть города выглядит как чистый и ухоженный парк развлечений.

Граница между ответственной реставрацией, ответственным планированием культурно-исторического туризма и «диснейфикацией» очень тонкая и деликатная.

Замок Нойшванштайн (Германия) эффектно расположен над деревней Швангау – с расстояния вряд ли можно себе представить, что более миллиона человек посещают этот замок каждый год.

Недалеко от толпы вокруг замка Нойшванштайн находится великолепная церковь в стиле барокко. Она едва ли привлекает каких-нибудь посетителей и открыта только в течение нескольких часов в неделю. Поэтому и сохранилась.



Обновление турпродукта: вернуть уровень культурного туризма в исходное состояние требует значительных инвестиций и длительного периода времени, и при этом положительный результат этого процесса не гарантирован.

Стратегии развития: получение дохода

Клиенты \ Продукт	Существующий	Новый
Существующий	*Существующий продукт* *Существующие клиенты* **Проникновение на рынок**	*Новый продукт* *Существующие клиенты* **Развитие товара**
Новый	*Существующий продукт* *Новые клиенты* **Развитие рынка**	*Новый продукт* *Новые клиенты* **Диверсификация**

Комбинация «товар - рынок»

Устройство «фокусировки туристского взгляда».

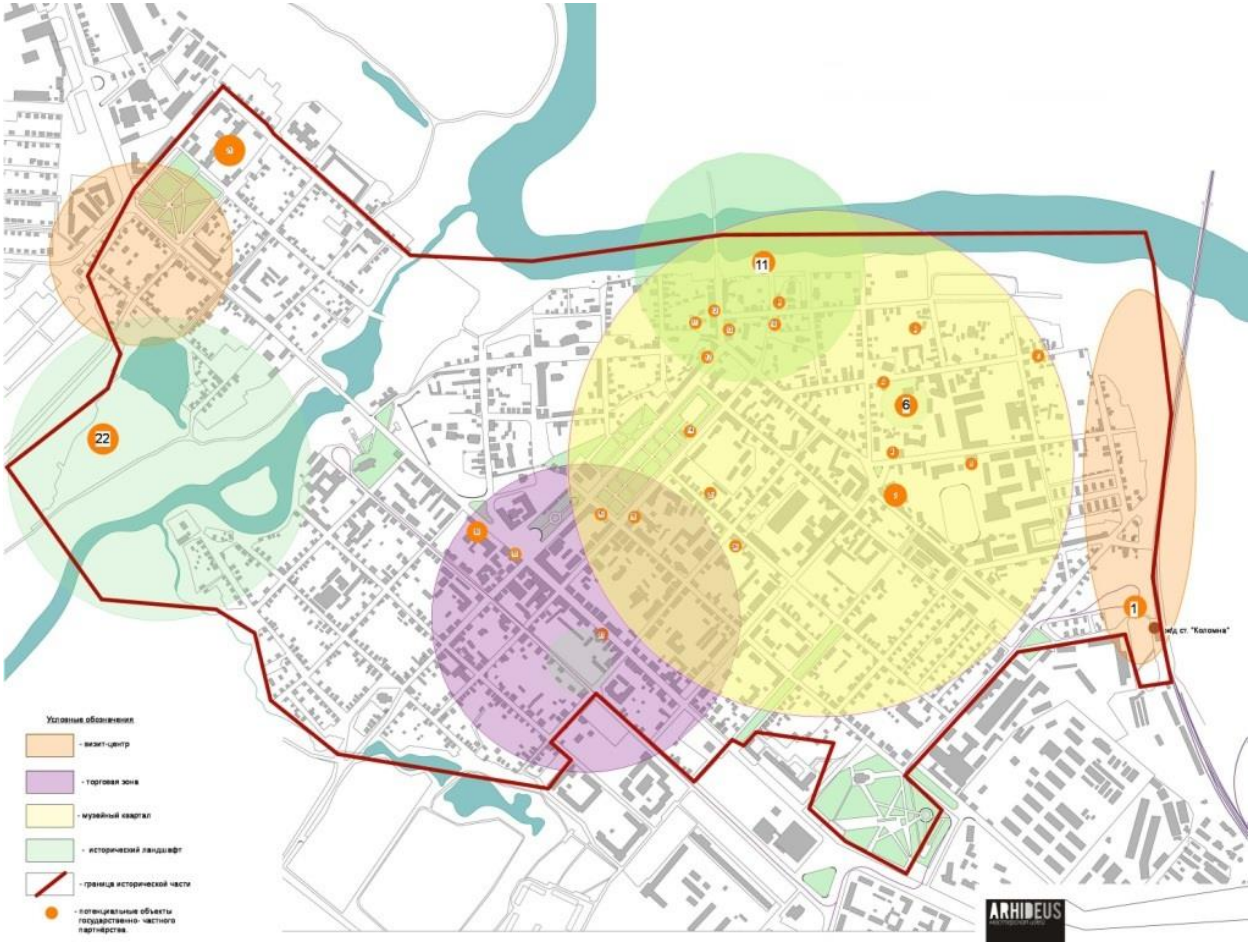
Красивое изображение исторического центра города Байе в Нормандии. Фотография отвечает всем требованиям: город выглядит романтически старым, но не запущенным, а цветы создают приятную атмосферу, вода прозрачная и течет мягко, и не слишком много людей попали в кадр, одним словом: идеальный объект для туристов. Тысячи туристов уже сделали эту фотографию, и многие последуют за ними, если Информационно-туристический центр, который расположен в здании в центре города, укажет им этот путь.

Музейно-творческий кластер «Коломенский посад»

Идея проекта

- Создание в городской среде исторического центра Коломны масштабного творческого кластера в сфере наследия, емкостью около двухсот малых и средних компаний опирающихся на ресурсы локального наследия.

Территория творческого кластера



- Творческий кластер создается на территории исторического центра Коломны с архитектурно-исторической средой XVIII-XIX веков, высокой концентрацией памятников и компонентами традиционного уклада жизни.

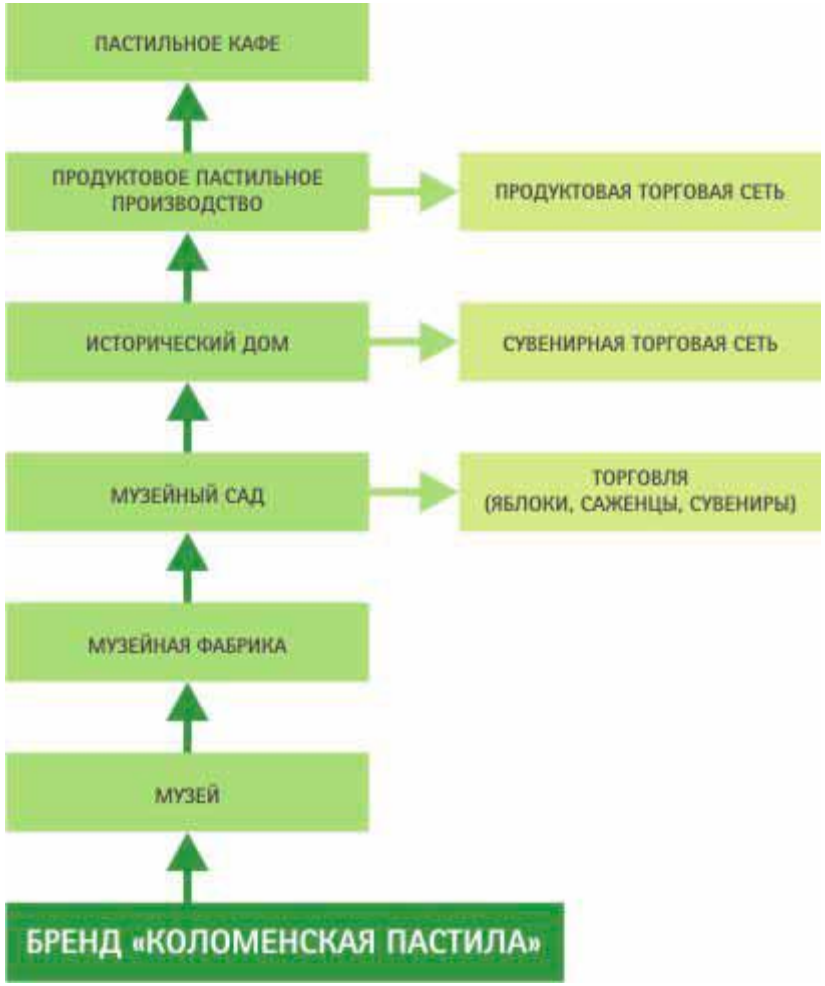
- На данной территории располагается 184 памятника регионального и 63 памятника федерального значения

- Связь с Москвой по Казанской железной дороге (115 км), федеральной трассе (100 км). Кроме того, Коломна является речным портом, имеет аэродром малой авиации и две вертолетные площадки по границам города.

Принципиальная организационная структура управления

Функциональная схема музейной инфраструктурной цепочки

- **на примере бренда «Коломенская пастила»**



• Творческий кластер предполагает создание порядка 20 бизнес-цепочек актуализирующих исторические бренды: «Коломенский калач», «Коломенская деньга», «Коломенский кремль», «Лажечников», «Пильняк», «Коломенский трамвай», «Коломенская пастила», «Коломенская репа», «Коломенская верста», «Киноквартал» и пр.

• Каждая инфраструктурная цепочка, как это наглядно видно на представленной схеме, будет состоять из порядка 10-15 малых предприятий и обеспечивать живучесть локального бренда.

• Именно эти инфраструктурные цепочки, производящие локальные бренды, и будут создавать экономическую основу индустрии творчества и впечатлений кластера, генерируя диверсифицированное предложение сервисов и товаров, продвигающих локальное наследие, бренды и производящих «ароматы» эпохи.

За восемь лет реализации проекта:

- Туристический поток в город вырос в 35 раз и составил на сегодня – 1 250 000 чел.
- Депрессивная, вымирающая историческая часть города (Коломенский посад), превратилась в престижное место жизни. Стоимость недвижимости в этом районе приблизилась к московским ценам.
- 36 памятников находятся в собственности и в управлении кластера (отреставрированы и используются). 12 готовятся к переводу в управление кластера. 47 находятся под опекой кластера в сотрудничестве с городской администрацией.
- Город вошел в десятку самых популярных малых туристических городов России.
- Коломенский кремль стал победителем в конкурсе «Символ России»
- Музей «Истории со вкусом», в 2013 году, получил международную музейную премию за инновации в музейном деле и работу с персоналом.
- Коломенская пастила в 2014 году стала официальным лакомством перекрестного года культуры Великобритания-Россия и вошла в линейку национальных сувениров России.
- Проект «Коломенский творческий кластер», в 2016 году, получил гран-при Международного музейного конкурса, как лучший европейский музейный проект работающий с городским пространством и местным сообществом.
- Проект в 2016 году получил Премию Правительства Российской Федерации в области туризма.

Сегодня в Коломенский кластер входят:

- 53 - музея, галереи, выставочных зала
- 67 - творческих мастерских, салонов, ателье
- 12 - творческих производств
- 19 - гостиниц, хостелов, гостевых домов
- 22 - ресторана, кафе, кондитерских
- 12 - туристических компаний
- 1 – автопредприятие
- 2 - агропредприятия
- 1 – фермерский рынок в формате Slow Food, 56 участников

В совокупности, в кластере занято более 2 500 человек

Спасибо за внимание!

Дмитрий Ойнас
e-mail: ojdmitrij@yandex.ru
моб. 8-910-455-91-20
skype – ojdmitrij1