

Современные методы повышения привлекательности и посещаемости объектов туристической инфраструктуры (на примере г. Москвы)

Вакин И.С., магистрант направления «Международный туристический бизнес», РЭУ им. Плеханова, Москва, Россия

Научный руководитель: **Ковальчук А.П.**, к.э.н, доцент, РЭУ им. Плеханова Москва, Россия

Аннотация. Программа Департамента культуры города Москвы «Культура Москвы 2012-2018» в этом году подходит к завершению. Главная цель программы – повышение посещаемости объектов культуры города Москвы – была достигнута, однако при большом количестве усилий и внушительном бюджетном ассигновании результаты, к сожалению, не были столь внушительными. В настоящий момент перед Департаментом культуры и мэрией Москвы стоит задача по разработке новой программы, которая будет эффективнее предыдущей и позволит существенно повысить посещаемость культурных объектов города Москвы туристами и местными жителями. Цель работы заключается в предложении соответствующих мероприятий.

Ключевые слова: посещаемость музеев, объекты культуры, привлекательность культурных объектов, культурная активность.

Modern methods of increasing the attractiveness and attendance of tourist infrastructure (for example, Moscow)

Vakin I.S., undergraduate student «Master in International Hotel and Tourism business», Plekhanov Russian University of Economics, Moscow, Russia

Scientific adviser: **Kovalchuk A.P.**, Ph.D., associate professor, Plekhanov Russian University of Economics, Moscow, Russia

Annotation. The program of the Department of culture of Moscow «Moscow Culture 2012-2018» this year is coming to an end. The main goal of the program – to increase the attendance of cultural facilities of Moscow – was achieved, however, with a large number of efforts and a huge number of costs results, unfortunately, were not so veil. At the moment, the Department of culture of Moscow is faced with the task of developing a new program that will be more effective than previous and significantly increase the attendance of cultural objects of Moscow. The main purpose of the work is to propose appropriate activities.

Keywords: attendance of museums, cultural facilities, the attractiveness of cultural facilities, cultural activity.

Введение

В текущем году подходит к завершению программа Департамента культуры города Москвы «Культура Москвы 2012-2018». Одной из ключевых целей программы было повышение привлекательности объектов культуры в глазах местных жителей и туристов. Программа показала хорошие результаты, однако в настоящий момент одна из главных задач департамента скоординировать дальнейшие действия с учетом анализа полученных от действующей программы результатов, а также опираясь на имеющиеся в арсенале департамента ресурсы.

Результаты исследования

Так, для повышения привлекательности и посещаемости культурных объектов был проведен ряд мероприятий: благоустройство парков, ремонт и обновление театров, развитие культурной инфраструктуры и коммуникации, повышение качества услуг городской культурной сферы, расширение аудитории музеев, театров, библиотек, домов культуры, поддержка культурного производства [10].

Был также реализован ряд инициатив по повышению культурной активности жителей Москвы и туристов, посещающих город. Среди них наибольший положительный эффект имели такие программы, как «Уличный

музыкант», «Музеи-детям», «Ночь в театре», «Библионочь», «Ночь в музее», «Ночь кино», «Ночь искусств», «Большой – молодым» [11].

В рамках программы были построены и открыты к посещению новые объекты, призванные повысить интерес жителей Москвы и туристов к культуре и истории: Парк и подземный музей «Зарядье», музей музыки на ВДНХ, выделены новые помещения под уже существующие музеи ГМИИ Пушкина, а также направлены средства из государственного и муниципального бюджета на развитие частных галерей и проведение выставок (галерея «Триумф», «Галерея Гарри Тацицяна», «RuArts» и многих других), оказано содействие в развитии Арт-кластеров «Красный Октябрь», «Флакон», «Винзавод» и др. В настоящий момент многие новые объекты находятся на стадии строительства (например, «Музейный город» на ВДНХ [11]).

В качестве ключевых интерактивных инициатив следует упомянуть проведение фестивалей еды, ярмарок и тематических мероприятий в центре города, а также акцию «Выход в город», позволившую москвичам и гостям столицы принять бесплатное участие в экскурсиях и викторинах по объектам культурного наследия.

При этом, общий бюджет мероприятий предположительно будет равен 692 млрд. руб. к концу 2018 года [10], а расходы городского бюджета на культуру в 2018 году составят около 2400 млн. долл. (рис. 1).



1 Годовые расходы городского бюджета
 2 Доля жителей, минимум один раз побывавших в музее или театре за год

Рис. 1 – Сравнение Москвы с мировыми культурными центрами

Как видно на рис. 1. Москва занимает второе место в мире среди культурных столиц по расходам на культуру, опережая Лондон, Сеул, Нью-Йорк и др. При этом, лишь 36% ее населения являются культурно активными (среди которых 5,2 млн человек приходится на туристов). Экономика туризма представляет около 5% мирового валового внутреннего продукта [2]. Можно сделать вывод, что москвичи достаточно редко посещают культурные объекты, чему также свидетельствует количество посещений топ музеев и галерей по сравнению с аналогичными показателями по другим культурным столицами.

Однако не все так плохо, и программа все-таки принесла свои плоды. По сообщению пресс службы департамента культуры, с 2010 года посещаемость музеев¹ выросла в 1,5 раза [5].

¹ В работе автор будет концентрироваться только на таких объектах культуры, как музеи и картинные галереи.

Таким образом, можно сделать вывод, что несмотря на большое количество усилий со стороны департамента культуры, привлекательность культурных объектов все-таки следует повышать. В рамках статьи автором предлагаются пути решения данной проблемы.

Прежде всего, следует выделить ряд факторов и тенденций, которые необходимо учитывать для увеличения посещаемости объектов культуры города Москвы. Эти факторы и тенденции были сформированы на основании общемировых тенденций в культурной жизни стран и мировых культурных столиц:

1) Либерализация (признание новых видов искусства, что позволяет расширить выбор тематик проводимых выставок под конкретные целевые аудитории).

2) Доступность и информационная прозрачность (информация о культурных объектах и мероприятиях, проводимых в них, должна быть доступна всем и донесена до целевой аудитории при помощи грамотно подобранных каналов в зависимости от половозрастных, социальных, национальных, а также физических особенностей).

3) Интерактивность (для лучшего восприятия объекта должны быть задействованы различные органы чувств: зрение, слух, обоняние, осязание. Огромную популярность получили лекционный, экскурсионный, иммерсивный форматы проведения выставок).

4) Диджитализация (использование новейших технологий для передачи, хранения и познания, а также восприятия произведений искусства).

5) Современный контекст и урбанизация (Жителям современных мегаполисов важно самовыражение, самоидентификация и самореализация по средствам искусства, в результате, во всем мире получил распространение такой вид искусства, как стрит арт, а также в тренде оказалось открытие новых мест его потребления и распространения – арт-кластеры на основе старых промышленных объектов).

Для того, чтобы повысить посещаемость объектов культуры города Москвы, предлагается претворить в жизнь мероприятия, разработанные с учетом представленных выше факторов и тенденций.

Общепризнанное определение инноваций подразумевает обновление и расширение спектра товаров и услуг и ассоциированных с ними рынков, а также внедрение новых методов производства, поставок и распределения, внедрение изменений в управление, организацию труда, условия труда и компетенции работников. Инновации считаются драйвером экономического роста и источником конкурентного преимущества компаний. Принято полагать, что инновации – ключевой источник повышения производительности эффективности деятельности компаний, работающих в секторе услуг. [2] Как показали многочисленные опросы, проводимые среди жителей Москвы, главные увлечения жителей – это спорт (28% опрошенных), чтение (19%), рукоделие (13%), музыка (8%), рыбалка (6%), фотография (4%), кинематограф (4%), туристические походы (3%) [5]. На основании данной информации предлагается проводить больше тематических выставок в музеях, галереях и выставочных пространствах, посвящённых данным увлечениям. Отличным способом распространения информации о тематических выставках будут секции и интернет платформы по интересам (спортивные клубы, музыкальные школы, клубы и бары, сайты о рыбалке и курсы по обработке фотографии).

Для того, чтобы обеспечить доступность, прозрачность информации для посетителей предлагается создать интерактивное приложение от департамента культуры, в котором будет представлена информация по всем музеям и выставкам города. Приложение можно интегрировать с другими государственными приложениями: московским городским транспортом (для выявления быстрого пути и средств транспорта до музея), государственными услугами (чтобы льготы на билеты предоставлялись автоматически) и другими. В приложении будет доступна покупка билетов с учетом всех льгот и скидок, а также сезонных акций.

Каждый пользователь будет получать баллы и криптомонеты (CC – culture coin) за посещение выставок, отзывы и викторины внутри приложения. Также он сможет оценивать работу музеев и читать интересные новости о них. Криptomonеты впоследствии можно будет обменивать в магазинах и ресторанах – партнерах. Пользователи смогут искать себе попутчиков в музеи внутри приложения, выступать в качестве гидов и экскурсоводов. Музеи внутри приложения будут группироваться по интересам пользователя и тематикам выставок, а также по рейтингу и количеству посещений со стороны конкретного пользователя. В приложении будет доступен поиск по фильтрам.

Музеи в свою очередь смогут получать больше обратной связи от посетителей и корректировать свою работу, а департаменту культуры будет доступна отчетность о посещении в едином формате, а на ее основе можно будет проводить более точную аналитику.

Для повышения доступности и информационной прозрачности, а также удовлетворения фактора диджитализации, предлагается внедрить специальные терминалы оплаты билетов в музеи, которыми смогут пользоваться и люди с ограниченными возможностями.

Огромным потенциалом располагает не только интернет, но и такой канал продвижения, как московский метрополитен. Следующие мероприятия позволят сделать услуги музеев более доступными:

- 1) Возможность оплаты входа во все музеи с карты тройка и ее пополнение через терминал в метро (в терминалах на конкретных станциях можно размещать информацию о выставках и музеях, располагающихся поблизости). Информация должна быть доступна на нескольких языках.

- 2) Список объектов культуры поблизости можно также размещать на выходе из метро и на картах станций метрополитена (как это сделано в Париже, Риме, Милане). Некоторые карты можно сделать интерактивными на нескольких языках с возможностью прокладывать маршруты до интересующих объектов.

Для того, чтобы стимулировать продвижение объектов в социальных сетях предлагается проводить закрытые лекции, показы и мероприятия, с возможностью их трансляции в инстаграм и другие социальные сети. На данные мероприятия необходимо приглашать блогеров и лидеров мнений, активных посетителей музеев, а также предлагать их в качестве призов, бонусов и поощрений.

В будущем для оценки эффекта от предложенной программы мероприятий можно будет использовать данные интерактивного приложения по музеям и информацию, полученную от установленных терминалов.

При соблюдении данных выше рекомендаций посещаемость объектов культуры города Москвы (музеев, галерей и выставочных пространств) должна существенно возрасти.

Библиографический список

1. Антонова А.А. Арт-кластеры как пространство для развития культурного потенциала города // В мире науки и искусства: вопросы филологии, искусствоведения и культурологии: сб. ст. по матер. XLVII междунар. науч.-практ. конф. – № 4(47). – Новосибирск: СибАК, 2015.

2. Блинова Е.А, Ковальчук А.П., Трифонова Ю.А. Инновационные подходы к управлению и маркетингу услуг в гостиничном бизнесе: адаптация международного опыта в условиях современного российского рынка // Российский экономический интернет-журнал, № 2 (01.04.2017-30.06.2017) – [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.e-rej.ru/upload/iblock/18c/18cdcd598f4a74a45eb0f8c15a3beb9a.pdf>.

3. Ковальчук А. Развитие отелей среднего сегмента на рынке гостиничных услуг г. Москвы / Ковальчук А. // РИСК: ресурсы, информация, снабжение, конкуренция. – 2010. – № 4. – С. 349-351. – Библиогр.

4. Ковальчук А.П., Блинова Е.А. Управление конкурентоспособностью предприятий индустрии гостеприимства в современных условиях в России //

Российское предпринимательство. – 2017. – Том 18. – № 6. – С. 917-928. doi: 10.18334/rp.18.6.37667

5. Ковальчук А.П., Кульгачев И.П. Направления развития предприятий индустрии гостеприимства и туризма в современных условиях России // Проблемы и перспективы индустрии гостеприимства и туризма: сб. статей – Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова. Уфа, 2018.

6. Ковальчук А.П., Надточий В.А. Формирование туристских кластеров как инструмент развития регионального туризма в России Научный вестник МГИИТ. – 2018. – № 6 (38). – С. 28.

7. Место силы руинных баров в Будапеште [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://34travel.me/post/mesto-sily-rajjon-ruinnykh-barov-v-budapeshte>

8. Официальный сайт арт-кластеров Европы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.teh.net

9. Официальный сайт NiMAC [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://nimac.org.cy>

10. Скобкин С.С. «Экономическая стратегия развития предприятия индустрии гостеприимства и туризма». – учебное пособие. – М., 2018.

11. Федотова Н. Креативный кластер в контексте социокультурных проблем региона // Всероссийская научно-практическая конференция «Социокультурное пространство современной России: вызовы XXI века»: материалы науч. конференц. 30 апреля 2016 г. // Книжный дом «Либроком». – 2016. – С. 59-68.

12. Village Underground [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.villageunderground.co.uk/about/>

13. Visit Cyprus [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.visitcyprus.com/index.php/ru/event-fr-2/year.listevents/2017/11/26/-](http://www.visitcyprus.com/index.php/ru/event-fr-2/year.listevents/2017/11/26/)

References

1. Antonova A.A. Art clusters as a space for the development of the cultural potential of the city // In the world of science and art: questions of philology, art history and cultural studies: collection of articles. Art. on mater. XLVII Intern. scientific-practical conf. № 4 (47). – Novosibirsk: SibAK, 2015.
2. Blinova E.A., Kovalchuk A.P., Trifonova Yu.A. Innovative approaches to the management and marketing of services in the hotel business: the adaptation of international experience in the conditions of the modern Russian market // Russian Economic Internet-Journal: scientific. article – Russian Economic University. G.V. Plekhanov, Moscow, 2018.
3. Kovalchuk A. Development of middle-class hotels in the market of hotel services in Moscow / Kovalchuk A. // RISK: resources, information, supply, competition. – 2010. – № 4. – P. 349-351. – Bibliogr.
4. Kovalchuk A.P., Blinova E.A. Managing the competitiveness of enterprises of the hospitality industry in modern conditions in Russia // Russian Entrepreneurship. – 2017. – Vol. 18. – № 6. – P. 917-928. doi: 10.18334 / rp.18.6.37667.
5. Kovalchuk A.P., Kulgachev I.P. Directions of development of enterprises of the hospitality industry and tourism in modern conditions of Russia // Problems and prospects of the hospitality industry and tourism: Coll. articles – Russian Economic University named after G.V. Plekhanov. Ufa, 2018.
6. Kovalchuk A.P., Nadtochy V.A. Formation of tourist clusters as a tool for the development of regional tourism in Russia. – 2018. – № 6 (38). – P. 28.
7. Place of power ruin bars in Budapest – [Electronic resource]. – Access mode: <https://34travel.me/post/mesto-sily-rajjon-ruinnykh-barov-v-budapeshte>
8. Official website of art clusters of Europe – [Electronic resource]. – Access mode: www.teh.net
9. NiMAC official website – [Electronic resource]. – Access mode: <http://nimac.org.cy>

10. Skobkin S. «Economic strategy for the development of the enterprise of the industry of hospitality and tourism». – study guide. – M., 2018.

11. Fedotova N. Creative Cluster in the Context of Socio-Cultural Problems of the Region // All-Russian Scientific and Practical Conference «Socio-Cultural Space of Modern Russia: Challenges of the XXI Century»: materials of scientific conference. April 30, 2016 // Book House «Librokom». – 2016. – p. 59-68.

12. Village Underground – [Electronic resource]. – Access mode: <http://www.villageunderground.co.uk/about/>

13. Visit Cyprus – [Electronic resource]. – Access mode: [http://www.visitcyprus.com/index.php/ru/event-fr-2/year.listevents/2017/11/26/-](http://www.visitcyprus.com/index.php/ru/event-fr-2/year.listevents/2017/11/26/)