

## **Развитие креативного туризма в Санкт-Петербурге и задачи петербургских музеев**

### **Креативный туризм как стратегия развития туризма**

В последнее время одним из наиболее популярных направлений «культурного туризма» становится так называемый креативный туризм (Richards и Wilson, 2007). Термин «креативный» в данном случае призван подчеркнуть творческий подход в стратегиях регионального развития в связи с такими факторами как:

- рост экономики символов;
- рост предложения культурных благ и необходимость поиска более оригинальных творческих идей для создания конкурентных преимуществ на рынке;
- интерес со стороны потребителей не только к общеизвестным брендам культурного наследия, но и к дестинациям, которые становятся популярными на рынке за счет оригинальных туристических предложений.

Таким образом, можно охарактеризовать существующие тенденции как формирование рынка впечатлений, на котором именно впечатления становятся товаром. (Пайн, Гилмор, 2005).

Многие страны, регионы и города позиционируют себя как креативные. Возможно, первым примером была Австралия, которая позиционировала себя как «креативная нация» в 1994 г. Хельсинки позиционирует себя сейчас как «самый креативный регион в Европе», благодаря высокому уровню занятых в сфере R&D («исследование и развитие») и ICT («информационные и коммуникационные технологии») (Florida и Tinagli, 2004). Дискуссии о потенциале Петербурга как центра креативных индустрий и креативного туризма стали более часто и активно обсуждаться в деловых и научных кругах. (Кром, 2010; Щукин, 2010).

Подчеркнем, что первоначальной задачей для любых городов, претендующих на статус креативного, должно стать создание среды (инфраструктуры), поддерживающей инновации и творчество (Флорида, 2002 и др.). Именно создание среды для развития творческих идей, обеспечение высокого качества жизни, привлекающего творческих людей, становится первым шагом на пути развития города как туристического центра. Стратегии «культурного туризма» таким образом должны поддерживаться творческими турпродуктами с упором на нематериальные и символические элементы культуры региона: «сплетни»/«причуды» («buzz») данного региона, местную художественную жизнь, ночную жизнь, этнические кварталы и местную кухню (Richards и Wilson, 2007).

Все это настоятельно диктует необходимость пересмотра стратегий развития и позиционирования различных институтов, как в рамках культурного сектора (организации культуры), так и связанных с ними институтов и организаций.

### **Проблемы и перспективы развития креативного туризма в Петербурге**

Креативный туризм сегодня можно рассматривать в двух плоскостях (с двух точек зрения):

- субъекты креативности – производители инновационных форм культурных благ, досуга и т. д.;
- креативность потребительского поведения.

Санкт-Петербург как город, обладающий богатыми ресурсами классического культурного наследия, в настоящее время сталкивается с необходимостью развития креативного туризма в силу следующих причин:

а) группы потребителей молодого и среднего возраста испытывают неудовлетворенность формой и контентом культурных благ и туристических программ, существующих в городе (Илле, 2006). Это связано и со слабой маркетинговой политикой многих организаций культуры, и с ограниченным предложением креативных форм проведения досуга в городе. Сказанное

верно и для жителей города, и для туристов (как отечественных, так и иностранных).

б) распространение многих культурно-развлекательных инноваций происходит в настоящее время быстрыми темпами и часто опережает нововведения в программах туристического обслуживания. Таким образом, туризм конкурирует с иными формами проведения досуга (сфера развлечений, компьютерные игры и т. д.), где основным критерием может выступать качество проведенного времени (Долгин, 2006). Преимущество путешествий и креативного туризма в новых условиях очевидной конкуренции за время и внимание потребителя может лежать не только в сфере воздействия на физиологические формы потребления, но именно культурную (креативную) составляющую:

в) креативный туризм меняет атмосферу, формы и содержание занятости, и творческую атмосферу городов.

Некоторые обстоятельства препятствуют развитию креативного туризма в Санкт-Петербурге, а именно:

Большинство организаций культуры в Санкт-Петербурге характеризуются следующими параметрами:

- высокий возрастной состав;
- консервативный подход к культурному наследию;
- противодействие любым формам взаимодействия с творческими индустриями;
- неравномерность распределения туристического потока (организации федерального уровня подчинения, городского и муниципального).

Ориентация значительной части учреждений культуры на удовлетворение унифицированных запросов «культурного туризма», поскольку основная масса туристов приезжает в Санкт-Петербург на короткий период и потребление ими культурных благ превращается в некий «cultural fast food». Особенно это характерно для все возрастающего числа круизных туристов (Гордин, 2008–2009; Gordin, Matetskaya, 2009).

Таким образом, креативный туризм дает импульс для развития человеческого капитала (в том числе его творческой составляющей) и трудовых ресурсов (как развитие креативного потенциала производителей культурных благ, так и потребителей).

В связи с этим мы видим несколько проблем развития этого процесса:

– кадровая проблема. Как сфера туризма, так и сфера культуры испытывают дефицит кадров. Несмотря на то, что в Санкт-Петербурге расположено большое количество творческих вузов, профессиональных менеджеров в сфере культуры, искусства и культурного туристического бизнеса не хватает;

– отсутствие необходимых форм взаимодействия между сферой культуры и туризма. Ни на уровне городских властей, ни на уровне отдельных организаций не существует устойчивого взаимодействия, системного планирования процессов развития. С одной стороны, сфера туризма не всегда предоставляет заказ в организации сферы культуры на конкретные культурные услуги. В свою очередь, сфера культуры достаточно инертна в отношении новых интеграционных форм взаимодействия с различными секторами экономики (образованием, туризмом, медиа, творческими индустриями).

По нашим исследованиям, именно отсутствие связей, неразвитость институциональной среды во многом препятствуют развитию инновационных форм культуры (например, в форме различных видов культурных кластеров, маркетинговых альянсов, творческих индустрий и т. д.).

### **Креативный туризм и музеи**

Какие новые проекты музеев можно считать более креативными с точки зрения расширения туристического предложения:

– связь с едой (национальные кухни, эстетика процесса приготовления и принятия пищи, культурно-конфессиональные особенности сферы питания и т. д.);

- связь с ремесленным опытом и художественным творчеством (сами сделали, увезли как часть места);
- связь с этническими, национальными традициями (участие в национальных праздниках, знакомство с кухней, образом жизни);
- через изучение языка – языковые курсы, путешествие по стране, знакомство с культурным наследием и культурными артефактами;
- участие детей, детские программы – всегда креативны, т. к. должны носить универсальный характер и максимум интерактивности;
- любители (непрофессионалы) культурной деятельности и туризм через этот вид деятельности (например, фестивали или проекты для непрофессионалов; Авиньон – театры);
- нетрадиционный взгляд на историю города/страны (например, экскурсионные программы «Ужасы Петербурга» или в духе путеводителей и экскурсий по мифам Петербурга).

Таким образом, можно констатировать, что у музеев Петербурга имеется большой потенциал для участия в развитии креативного туризма.

#### Библиография:

1. Florida R. and Tinagli I. Europe in the Creative Age. Carnegie Mellon Software Industry Center and DEMOS. London. 2004.
10. Щукин А. Кризис города. Электронный документ. <http://future-spb.ru/publikatsii/krizis-goroda/>
2. Gordin V. E., Matetskaya M. V. Cultural resources observing as basis for cultural tourism (The case of Saint-Petersburg, Russia). Chapter in Boletin Gestión Cultural. Edición N° 19, Observatorios culturales en el mundo, Spain Enero de 2010 ISSN: 1697-073X <http://www.gestioncultural.org/gc/boletin/files/bgc19-VGordinMMatetskaya.pdf>.
3. Richards G., Wilson J. From cultural tourism to creative tourism – Part 3: Changing places, the spatial challenge of creativity/ Edited By Arnhem: ATLAS 58 pp. January 2008.

4. Гордин В. Э. Особенности развития культурного туризма в Санкт-Петербурге // Актуальные проблемы развития сферы услуг. Сб. науч. трудов. Вып. VII. СПб, 2009.
5. Долгин А. Б. Экономика символического обмена. Москва, Инфра-М, 2006 .
6. Илле М.Е. Петербуржцы в театрах, на концертах и выставках. Исследование художественной жизни Санкт-Петербурга конца XX - начала XXI века. СПб.: Норма, 2008
7. Кром Е. Поиск целей. Поиск слов. Поиск будущего // «Эксперт Северо-Запад» № 11 (457) / 22 мар. 2010.
8. Пайн II Дж., Гилмор Дж. Х. Экономика впечатлений. Работа – это театр, а каждый бизнес – сцена. Изд-во: Вильямс, 2005.
9. Флорида Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее. Москва, Изд-во: Классика-XXI, 2005.

