

ПОСЕТИТЕЛЬ КУЛЬТУРНОЙ ТУРИСТСКОЙ ДЕСТИНАЦИИ – ПРЕПЯТСТВИЯ ДЛЯ ПОСЕЩЕНИЯ И УЧАСТИЯ В КУЛЬТУРЕ

Я. Зиба, студент

Волгоградский государственный университет
(Россия, г. Волгоград)

DOI:10.24412/2500-1000-2023-10-4-121-123

Аннотация. Данная научная статья посвящена изучению факторам, которые влияют на посещаемость таких культурных мест, как музеи или галереи. Исследование выявляет две основные группы барьеров: практические (доступность, цена, ограниченное свободное время) и психолого-культурные (имидж дестинации, культурная компетентность). В статье подчеркивается важность учета этих факторов при разработке маркетинговой стратегии для культурных туристских дестинаций.

Ключевые слова: культурный туризм, туризм, турист, туристская дестинация, культура, музей, галерея.

Знание рынка, то есть реальных и потенциальных посетителей, имеет решающее значение для маркетинговой практики культурной туристской дестинации. Особое значение имеет выявление причин, которые мешают людям посетить дестинацию. Респонденты (посетители и непосетители), ответившие в различных исследованиях на вопрос, почему они вообще не ходят в музеи и галереи (или не ходят чаще), приводят широкий спектр причин: высокая плата за вход; плохая доступность; большое расстояние; неподходящее время работы; по состоянию здоровья; нехватка времени; не с кем пойти; не нравится атмосфера музея и др. [1]. Эти ответы можно объединить в две группы: практические препятствия (физическая доступность, осведомленность о предложении и информации, цена, количество свободного времени) и психолого-культурные препятствия (воспринимаемая актуальность предложения и интерес к нему, восприятие дестинации потенциальным пользователем, культурной компетентностью посетителя).

1) Доступность

Обеспечение оптимальной доступности культурного объекта является фундаментальной частью его маркетинговой стратегии. Эта задача имеет два аспекта:

– Обеспечение физической доступности: т.е. систематическое устранение практических препятствий, которые мешают

потенциальным посетителям посетить или затрудняют посещение. К ним, в частности, относятся: достаточное количество часов работы для удовлетворения потребностей посетителей (например, исключение перерывов на обед); в зависимости от конкретных возможностей обеспечения или облегчения транспортной доступности (оптимальная разметка подъездных путей, парковочных мест, трансфер от вокзала, специальные автобусные линии); облегчение передвижения и отдыха в пределах определенной дестинации, в т.ч. создание безбарьерных подъездов и лифтов для инвалидов.

– Обеспечение сенсорной доступности предлагаемых турпродуктов: помощь в устранении психологических и сенсорных проблем посетителей (нарушение зрения или слуха, синдром дефицита внимания и гиперактивности, трудности с чтением или ориентацией и т.п.). Это, прежде всего, продуманное и визуально понятное расположение экспонатов и выставок, создание новых текстов с упором на понятность, достаточно крупный и контрастный шрифт, освещение экспонатов, обеспечение соответствующих зон отдыха и ряд других мер [1].

2) Осведомленность

Недостаточная или вовсе отсутствующая осведомленность о существовании или актуальном предложении является основным барьером для целого ряда потен-

циальных посетителей. Потребитель подвергается воздействию огромного количества информации, в том числе о предложениях досуга и дестинаций, которые конкурируют за его внимание в средствах массовой информации и информационных каналах. Основная задача руководства – обеспечить, чтобы информация о существовании и текущем предложении дестинации достигла всех решающих целевых групп. При этом важно, чтобы потенциальный посетитель мог получить не только базовую информацию о существовании определенного направления или мероприятия (адрес, время мероприятия или часы работы), но и о характере и сути конкретного продукта, который он представляет, например, об экспозиции, выставке и сопутствующих услугах. Аналогичным образом, даже те туристы, которые приезжают не в составе организованных групп (туров), склонны к довольно спонтанному, незапланированному выбору мероприятий в том или ином пункте назначения, особенно если он предлагает больше альтернатив. В эпоху Интернета для каждой туристской дестинации крайне важно обеспечить возможность постоянного доступа к информации.

3) Цена

Размер входной платы по отношению к ограниченности имеющихся ресурсов сам по себе, а особенно в сочетании с другими барьерами, может отпугнуть многих потенциальных посетителей, что является поводом для продуманной ценовой политики. Помимо определения оптимальной цены продукта (применительно к конкретным целевым группам), необходимо также учитывать тот факт, что затраты посетителя дестинации обычно определяются не только ценой культурного продукта, но также включает в себя расходы на транспорт и питание, а возможно, и на проживание. Эти затраты, которые иногда могут значительно превышать фактическую стоимость входного билета, могут привести к тому, что посещение данного места станет неприемлемой альтернативой для конкретной, в противном случае высокомотивированной заинтересованной стороны (группы, семьи). С другой стороны, необ-

ходимо учитывать, что слишком низкая плата за вход привлечет интерес несоответствующей группы клиентов, и может случиться так, что нецивилизованное поведение этой части спектра клиентов нанесет ущерб, во много раз превышающий возможный ущерб. доход от искусственно увеличенной посещаемости.

4) Недостаток свободного времени

Исследователи обнаружили очень сильную корреляцию между продолжительностью поездки и выбором пункта назначения. Увеличение продолжительности пребывания позволило людям посещать больше мест вместо того, чтобы проводить больше времени в одном месте. Люди обычно вкладывают свое ограниченное время и ограниченные средства в досуг, с которым они связывают реальную выгоду. Если ожидание впечатления от посещения культурного места достаточно сильное и привлекательное, потраченное время становится второстепенным. Если сомнения или нежелание преобладают, это повлияет на принятие решения против визита. Таким образом, фактор нехватки времени, а также другие практические препятствия для посещения, описанные выше, часто связаны с барьерами, которые можно охарактеризовать как «психологические» [2].

5) Негативное восприятие («имидж») дестинации и её предложения

Имидж можно определить как сложную мысленную конструкцию, которую человек создает на основе всей информации, знаний, впечатлений и предыдущего опыта о данном типе культурного объекта или непосредственно о конкретной дестинации и ценности опыта, который он там получает. Результатом подсознательной интерпретации этого внутреннего образа является положительная или отрицательная эмоциональная установка, результатом которой является практическое действие. Например, если человек воспринимает музей (галерею и т.п.) как скучное, малопривлекательное место, где он не испытывает ничего интересного или положительного – у него преобладает чувство сопротивления, неуверенности или даже некой «угрозы», что приводит к отказу от посещения такого места. Такой мысленный образ ча-

сто основан на заимствовании мнений и стереотипов из окружающей среды или средств массовой информации, которые не имеют под собой никакой рациональной основы. Однако в нем часто отражаются элементы личного опыта. Любые элементы негативного личного опыта тогда только укрепляют существующие стереотипы и создают компактное, трудноизменяемое отношение неприятия, которое становится определённым барьером на пути повторения такого опыта [3].

б) Культурная компетентность

Как уже было упомянуто выше, «Я не понимаю искусство», «Мне это не нравится», «Я не знаю, что там делать», «Для меня это не имеет смысла» — эти и подобные ответы можно получить из опросов, которые исследовать препятствия, которые препятствуют посещению музеев или (в более широком смысле) участию в культуре [1]. Эти барьеры можно свести к общему знаменателю, который следует считать единственным наиболее важным фактором, влияющим на посещаемость, а имен-

но, культурной компетентности соответствующего посетителя. Исследования подтверждают: чем лучше человек контролирует ту или иную деятельность, тем больше он ей посвящает себя [4].

Заключение. Личная мотивация, основанная на знаниях, применяется в путешествиях и культурных развлечениях не меньше, чем в других формах досуга. Недостаточная культурная компетентность в сочетании с другими упомянутыми выше факторами – нехваткой времени, доступных ресурсов и информации – на практике становится барьером для значительной части общества, что радикально сужает возможность свободного выбора в предложении проведения свободного времени. Понятие культурной компетентности здесь относится прежде всего к способности воспринимать и переживать предлагаемый культурный продукт – произведения, предметы, экспонаты в музеях, архитектуру памятника, а также различные дополнительные программы или мероприятия.

Библиографический список

1. Kesner, L. Management kulturního cestovního ruchu / L. Kesner, I. Moravec [и др.]. – Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2008. – 185 s.
2. McKercher B., Lew A.A. Tourist Flows and Spatial Distribution of Tourists. s. 36-48. In: A Companion to Tourism, eds. A. A. Lew, – C. M. Hall – A. M. Williams, Blackwell Publishing, Oxford, 2004.
3. Kesner, L. Marketing a management muzeí a památek. – Praha: Grada, 2005. – 304 s.
4. Kelly, J., Freisinger, V. 21st Century Leisure: Current Issues. – Sydney: Venture Publishing, 2000. – 412 p.

VISITOR TO A CULTURAL TOURIST DESTINATION – OBSTACLES TO VISITING AND PARTICIPATING IN CULTURE

J. Zieba, Student
Volgograd State University
(Russia, Volgograd)

***Abstract.** This scientific article is dedicated to the study of factors influencing the visitation of cultural venues such as museums and galleries. The research identifies two main groups of barriers: practical (accessibility, price, limited free time) and psychocultural (destination image, cultural competence). The article emphasizes the importance of considering these factors when developing a marketing strategy for cultural tourism destinations.*

***Keywords:** cultural tourism, tourism, tourist, tourism destination, culture, museum, gallery.*