

Результати фокус-групи

«Аналіз зв'язків культурно-мистецької сфери та туристичної привабливості території»

м. Львів, 30 липня 2020 року

Аналіз зв'язків між культурно-мистецькою діяльністю та туристичною привабливістю регіону/муніципалітету

Економізація культури. «За» і «проти»

- Головним завданням закладів культури не може бути заробляння грошей. Зокрема, завдання музеїв – збереження, охорона і презентація надбань культури. Але це не означає, що заклади культури не можуть заробляти кошти на власний розвиток.
- Завжди будуть заклади, які не зможуть заробити на себе самі і залишатимуться дотаційними, хоча становлять дуже істотне культурне значення. Натомість є заклади, в першу чергу, це стосується об'єктів архітектурної спадщини, які можуть не лише заробляти кошти на своє утримання, а й на утримання інших умовно «збиткових» закладів. Проте навіть у найрозвинутіших країнах музеї не можуть повністю заробляти на своє утримання.
- Музеї повинні поєднувати діяльність щодо приваблювання туристів із своїм головним завданням – забезпеченням культурних потреб мешканців, їх духовно-культурним розвитком.
- Представникам управлінських інституцій у сфері культури та у сфері туризму, а також представникам культурних інституцій та туристичного бізнесу потрібно розпочати зустрічатися на регулярній основі, обговорювати поточні проблеми, і головне – виходити на практичні рішення для покращення співпраці.
- Музеї зацікавлені у тому, щоб співпрацювати із бізнесом, у тому числі і з орендарями.
- Якщо заклади культури починають концентруватися винятково на атракціях для приваблювання туристів, то культура і туризм розходяться різними шляхами.

Названі під час фокус-групи проблеми у співпраці культурної сфери та туризму:

- Заклади культури та їх працівники часто не хочуть змінюватися, натомість представники туристичного бізнесу змінюються щодня, підлаштовуючись під мінливі потреби туристів.
- Технічне відставання в обслуговуванні музеями відвідувачів. Зокрема, відсутність можливості в багатьох музеях купувати квитки онлайн через їхній веб-сайт.
- Часто туристичним операторам бракує інформації щодо закладів культури, культурно-історичних пам'яток, часто буває відсутня контактна інформація, фотографії для приваблювання туристів.
- У Львівській області трапляються музеї, які не працюють у вихідні дні, що створює незручності для туристичної сфери.
- Традиційно проблемним днем для туристичної сфери є понеділок, оскільки у цей день більшість музейних закладів вихідні, в той час як багато туристів покидають Львівщину в понеділок після обіду і мають бажання до того часу відвідати заклади культури. Але вже є певні зрушення, і деякі музеї перенесли вихідний день на середу.

- Графік роботи музеїв не пристосований до потреб туристів, в першу чергу за межами Львова, оскільки туристи спочатку відвідують культурні заклади у Львові, а після цього часто мають бажання виїхати за місто і там відвідати музеї, які на той час уже зачинені.
- Часто нові виставки у музейних закладах менеджмент музеїв починає анонсувати надто пізно, і представники туристичних операторів не встигають включати відповідну інформацію до своїх програм.
- У Львівській облдержадміністрації створена база даних закладів культури та культурно-історичної і архітектурної спадщини з фотографіями, але зараз вона відсутня у відкритому доступі.
- Не достатньо налагоджена комунікація між представниками туристичного бізнесу, культурних інституцій та управлінців у сфері культури. Зокрема, це проявляється у тому, що трапляються випадки ознакування населених пунктів, у яких немає жодного туристичного продукту, просто тому, що там народилась та чи інша видатна постать. В той же час, частина туристично-привабливих територій залишається без ознакування.
- До частини музейних закладів туристам важко потрапити. Складається враження, що самі працівники окремих музеїв не завжди зацікавлені у притоці до них туристів.
- Якщо у закладах культури роками нічого не змінюється, туристи втрачають інтерес до таких закладів і перестають їх відвідувати.

Можливі шляхи покращення співпраці культурної та туристичної сфер:

- Було б доречно профінансувати з державного чи обласного бюджету заходи щодо фото- і відеозйомки туристично привабливих місць, пам'яток культури та архітектури для їх використання туристичними операторами в цілях маркетингу.
- Державна, обласна та місцева влада надає фінансову підтримку колективам, які покликані відтворювати нематеріальну культурну спадщину, однак лише невелика частка таких колективів дійсно відтворює автентичну традиційну культуру даної території. Тому, можливо, доцільно створити інституції, наприклад ради, які б слідували за збереженням та відтворенням народними колективами дійсно автентичної нематеріальної культурної спадщини.
- Починає втілюватися ідея щодо запровадження єдиного квитка для кількох музеїв та музейних філій, набирають популярності сімейні квитки.
- Представники операторів вважають доцільним зробити графік музеїв більш гнучким і пристосованим до потреб туристів, зокрема частина працівників могла працювати у першу зміну, частина – у другу. Також можна було б хоча б раз на тиждень здійснювати вечірні екскурсії до музеїв.
- Представники культурної та туристичної сфер мають постійно зустрічатися, можливо доцільно заснувати єдину Асоціацію, яка об'єднає обидва види діяльності.
- Музеї повинні покращити роботу щодо власного маркетингу.
- Навіть повністю збиткові музеї можуть збільшити власні доходи, покращивши менеджмент та втіливши на практиці нові ідеї. Наприклад, Музей Івана Франка вирвався вперед завдяки своїм інтерактивним заходам.
- Молодь хоче чогось нового і сучасного, потрібно у своїй діяльності враховувати їх потреби.
- Більше співпрацювати також повинні різні музеї між собою для покращення туристичної привабливості.
- Нестандартні ідеї можуть принести неочікуваний успіх. Наприклад, проведення у Трускавці конкурсу вокалістів імені Мусліма Магомаєва, яке спочатку не отримало

достатньої підтримки серед мешканців, принесло інвестиції бізнесу із Азербайджану в економіку Трускавця.

На яку допомогу держави має розраховувати туристичний бізнес і культурно-мистецька сфера? Яку лепту сторони готові вносити?

- Нормативні акти, які на сьогодні діють в Україні, занадто «зарегулювали» діяльність у сфері культури, і часто керівникам культурних установ досить важко піти на зустріч туристичному бізнесу, щоб не порушити нормативні вимоги держави. Наприклад, для того, щоб викликати працівника музею на роботу під час державного свята, необхідно за 60 днів до цього отримати дозвіл від профспілки. Також керівництво культурних закладів не може бути гнучким у встановленні платежів за оренду та комунальні послуги представникам бізнесу, оскільки ця сфера дуже чітко регулюється Міністерством фінансів.
- Туризм та культура існують одне для одного. Туризм теж виконує освітню та просвітницьку функції. Більше того, туризм формує бачення нашої держави в іноземців. Щоб побачать іноземні туристи під час відвідування країни, так вони і будуть сприймати цю країну.
- Не функція представників туристичного бізнесу – інвестувати в культуру, тим більше здійснювати реставраційні роботи у пам'ятках архітектури.
- Державні інституції у сфері туризму не повинні займатися питаннями реконструкції пам'яток архітектури.
- Туристичний бізнес теж повинен мати свої цінності. Важливим є те, який результат поїздки туриста, оскільки туризм існує для того, щоб змінювати людину.

Феномен Львова

- Феномен Львова – це в першу чергу культурна спадщина і як ми нею розпоряджаємося. Це також нові інституції, які створені у місті і діють у сфері розвитку культури. Але культурна спадщина не існує без спадкоємців, якщо її не буде кому успадкувати, то вона втрачає сенс.
- Питання феномену Львова на даному етапі полягає у тому, чи мова далі йде по кількості туристів та її збільшення, чи вже про якість туристів і перехід до розвитку культурного туризму.
- В питанні розвитку туристичної сфери Львову потрібно придивлятися до прикладу Кракова, де спостерігається явище овертуризму – надмірної кількості туристів та втечі мешканців. Зокрема, в історичному центрі Кракова залишилось жити всього 800 мешканців, місто фактично стало мертвим. В підсумку міський бюджет почав отримувати збитки через те, що мешканці масово почали переїжджати від натовпів туристів у прилеглі населені пункти і сплачувати податки там, а не у Кракові.

Аналіз зовнішніх факторів впливу

Процес децентралізації – передача на базовий рівень повноважень і ресурсів

- Процес децентралізації для закладів культури породив загрозу, пов'язану із тим, що у бюджетах багатьох об'єднаних територіальних громад недостатньо коштів і заклади культури фінансуються за залишковим принципом.
- Значна частина ОТГ, розробляючи стратегії розвитку, на чільне місце ставлять розвиток туризму, але на практиці на дану діяльність практично не виділяється коштів, а більшість заходів у цьому напрямку залишаються не реалізованими.

Вплив коронавірусної пандемії

- Туризм на Львівщині почав поступово відроджуватися після коронавірусної кризи. Наприклад, доходи Львівської галереї мистецтв впродовж останніх трьох тижнів зросли у більше, ніж два рази. Однак ще дуже рано говорити про вихід на докоронавірусні показники, хоча світло у кінці тунелю є.
- Досі є частина музеїв, які залишаються на простої і не приймають відвідувачів. Деякі музеї не працюють, оскільки їх співробітникам понад 60 років і вони перебувають у підвищеній зоні ризику у зв'язку з поширенням коронавірусної інфекції.
- Коронавірусна пандемія ще раз продемонструвала, що потрібно міняти підходи та політику стосовно культури, в першу чергу робити її більш гнучкою та пристосовувати до потреб туристичної сфери.

Регіональні практики взаємодії культури і туризму

- Позитивним кейсом є приклад міста Верховина в Івано-Франківській області, де силами місцевих мешканців створено більше десяти приватних музеїв, які не отримують коштів і державного чи місцевого бюджету.