

АНАЛИЗ СОВРЕМЕННОГО ГАЛЕРЕЙНОГО ДЕЛА КАК ЭЛЕМЕНТА ТУРИСТСКОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ ГОРОДА

И.Ю. Калинина, П.А. Максимова

Байкальский государственный университет, г. Иркутск, Российская Федерация

Информация о статье

Дата поступления

1 ноября 2019 г.

Дата принятия к печати

10 декабря 2019 г.

Дата онлайн-размещения

20 декабря 2019 г.

Ключевые слова

Туристская инфраструктура города; галерея; арт-галерея; туристская привлекательность художественной галереи

Аннотация

В настоящее время по причине недостаточно развитой теоретической базы, касающейся галерейного дела, организаторы галерей в своей деятельности опираются в основном на интуицию, анализ рынка произведений искусства, на множество разрозненных теоретических трудов и практических советов. В статье впервые представлен сравнительный анализ и характеристика деятельности арт-галерей Иркутска. Также сформулирован перечень ресурсов, необходимых для формирования и развития туристской привлекательности художественных галерей, сформированный по итогам анализа деятельности российских и зарубежных галерей с точки зрения их туристской привлекательности и сотрудничества с туристскими компаниями. При этом отмечено, что мероприятия по развитию туристской привлекательности галереи, имеющие чаще коммерческий характер, должны быть направлены на поддержание бренда территории, на которой расположена галерея, сохранение ее уникальности и ни в коей мере не должны превратить арт-галерею в салон по продаже арт-сувениров.

ANALYSIS OF THE MODERN GALLERY ACTIVITIES AS AN ELEMENT OF THE TOURISM INFRASTRUCTURE OF THE CITY

Irina Yu. Kalinina, Polina A. Maksimova

Baikal State University, Irkutsk, the Russian Federation

Article info

Received

November 1, 2019

Accepted

December 10, 2019

Available online

December 20, 2019

Keywords

Tourism infrastructure of the city; gallery; art gallery; attractiveness of an art gallery

Abstract

Nowadays, due to the insufficiently developed theoretical background of gallery business, gallery owners mainly rely on their intuition, analysis of the art market, and numerous sketchy theoretical works and tips. The article presents a comparative analysis and characteristics of the art galleries of the city of Irkutsk, not mentioned previously in the literature. A list of resources necessary for the formation and promotion of attractiveness of art galleries for tourists has been developed. It was created on the basis of the analysis of the activities of Russian and foreign galleries in terms of their tourism attractiveness and cooperation with tourist companies. At the same time, it is mentioned that measures aimed at developing of the tourism attractiveness of the gallery, which are quite often commercial by their nature, should promote the brand of the territory where the gallery is located, preserving its uniqueness. They should in no way turn the art gallery into a gift shop selling art souvenirs.

В настоящее время все больше актуализируется культурная составляющая туризма. «Культурные путешествия» принципиально отличаются от привычного формата культурно-познавательного туризма, который основывается на посещении достопримечательностей с целью получения новых знаний. В сегодняшнем мире приобретение культур-

ного опыта может быть рассмотрено скорее как процесс получения удовольствия от узнавания себя в иных культурных контекстах. В связи с этим современных туристов привлекает погружение в атмосферу той или иной культуры, не только интеллектуальное ее изучение, но еще и эмоционально-чувственное проживание ее звуков, ритмов, запахов

и вкусов. При посещении культурных достопримечательностей турист также откровенно ожидает впечатлений и развлечения, а порой при выборе между аутентичностью памятников и сконструированным миром образов он отдает предпочтение последнему [1]. При этом, говоря о социокультурной функции туризма, исследователи отмечают, что она проявляется как в отношении туристов, так и в отношении населения территорий, принимающих туристов [2].

Одной из важнейших составляющих такой концепции впечатлений является рынок изобразительных искусств. Открываются новые галереи, арт-ярмарки, все больше городов хотят проводить у себя биеннале современного искусства. Все это, несомненно, сказывается на социокультурной привлекательности города, что положительно влияет на развитие его туристской инфраструктуры.

Несмотря на важную роль в развитии культурной жизни города, художественные галереи не получают никаких государственных субсидий. Влияние на принципы и модели их финансирования оказывают такие факторы, как сложившееся отношение государства к культуре и искусству, особенности государственной политики в этой сфере, степень развития благотворительности, спонсорства и меценатства [3]. В отличие от музеев, художественные галереи — это коммерческие структуры с четким бизнес-центром. Однако анализ деловой практики художественных галерей не удостоен большого внимания в современных исследованиях.

Проблема изучения организации галерейного дела в крупных городах весьма актуальна. Современная культурная жизнь больших городов уже немыслима без таких очагов культуры, как музей, малый музей, выставочный зал, художественная галерея. Об этом свидетельствуют многочисленные публикации как отечественных, так и зарубежных авторов, в том числе работы таких ученых, как А.М. Боровский, В.А. Бабков, С.К. Грачева, В.Ю. Дукельский, Н.Н. Суворов. Стоит отметить также и ряд публикаций по проблеме создания и развития городской туристской инфраструктуры. Городская туристская инфраструктура и ее составные части — предмет исследования, представленный в трудах таких авторов, как Ф.С. Александрович, М.В. Виноградова, А.Л. Косманаев.

Однако деловая практика художественных галерей и развитие коммерческой составляющей в их деятельности путем сотрудничества с туристскими компаниями мало освещены в научно-практических публикациях.

Это доказывает актуальность проведенного нами исследования. Анализ деятельности галерей необходим как их организаторам, так и кураторам, зрителям, покупателям. По причине недостаточно развитой теоретической базы, касающейся развития галерейного дела, организаторы галерей в своей работе опираются в основном на интуицию, анализ рынка произведений искусства, на множество разрозненных теоретических трудов и практических советов. Это доказывает практическую значимость проведенного исследования.

Туристскую инфраструктуру можно разделить на базовые объекты инфраструктуры — средства размещения и на сопутствующую инфраструктуру, образованную организациями досуга туристов, в которую, в свою очередь, попадают галереи, относящиеся к группе культурно-рекреационных ресурсов и являющиеся культурно-историческими объектами. Наличие таких мест в городе, их развитие непосредственно формируют привлекательную туристскую инфраструктуру города и поддерживают бренд города и (или) «миссию, которую определил город для достижения» [4].

Туристская привлекательность региона, по утверждению В.В. Славина, это «совокупность его объективных и субъективных характеристик, материальных и нематериальных факторов, влияющих на результаты туристической деятельности и определяющих положение региона для туристов и субъектов туристической деятельности, включающая в себя ресурсно-инфраструктурный потенциал туристической деятельности и социально-институциональные риски ее осуществления на данной территории» [5].

А.Л. Косманаев считает, что туристическая привлекательность — это «наличие такого туристического потенциала территории, при эксплуатации которого обеспечиваются оптимальная туристско-рекреационная нагрузка и полное сохранение туристических ресурсов и возможность получения соответствующего социально-экономического эффекта без нарушения экологического равновесия окружающей среды» [6, с. 8].

Е.О. Ушакова и С.А. Вдовин предлагают определять туристскую привлекательность региона через ресурсы развития туризма — совокупность природно-климатических, историко-культурных и социально-экономических объектов и условий, необходимых для организации обслуживания туристов в регионе, создания и продвижения конкурентоспособного туристского продукта, способного обе-

спечить значительный вклад в социально-экономическое развитие региона (страны) [7].

В ходе нашего исследования анализ развития туристской привлекательности галереи в рамках развития туристской инфраструктуры города проводился на базе галереи современного искусства «Че Гевара» (ООО «Аполло Медиа Групп»). Галерея была открыта 17 декабря 2016 г. Она расположена по адресу: г. Иркутск, ул. Сергеева, д. 3, стр. 4, четвертый этаж.

В условиях современного арт-рынка каждая художественная галерея ставит перед собой определенные цели и задачи, для достижения которых разрабатывает собственный план действий, тактику и стратегию развития, определяет миссию, от которых, в свою очередь, зависит структура, функции и вектор ее деятельности. Однако у российских галерей есть одна особенность. Если за рубежом место галереи в культурном пространстве зависит от художников и искусства, которое она представляет, а также статуса, которого она достигла вследствие кропотливой работы в течение многих лет, то в России на место галереи влияет репутация и социальное положение галериста, и галерея существует не только за счет профессиональной работы всех субъектов организации ее деятельности.

За рубежом все зависит от многих факторов: профессионализма участников деятельности, количества и статуса ярмарок

и форумов, в которых принимала участие галерея, уровня художников (их признанности), которых она представляет, и т.д. А когда статус уже достигнут, то новые художники, которыми начинает заниматься галерея, автоматически получают признание. В России только наблюдается движение в этом направлении [8].

Общим для всех галерей является стремление оптимально сочетать успешную экономическую и культурно-просветительскую деятельность в рамках поставленных задач и целей. Н.Н. Суворов пишет: «Для многих галерей продажа произведений искусства является основным условием существования. Но в то же время полная коммерциализация становится признаком смерти галереи, поскольку при таком условии галерея утрачивает свои основные функции и превращается в обыкновенный салон по продаже сувениров» [9].

В процессе исследования были рассмотрены известные крупные галереи России и мира и изучены факторы, влияющие на туристскую привлекательность галерей. На основе анализа приведенных данных были сформулированы вопросы, на которые может ответить владелец, галерист, персонал галереи для определения ее сильных и слабых сторон, туристской привлекательности и позиционирования галереи как на арт-рынке, так и на туристском рынке города (табл. 1).

Таблица 1

Ресурсы туристской привлекательности галереи

Ресурсы	Методы использования ресурсов
Выставочные залы и вспомогательные помещения	Анализ пространства галереи, ее дизайна, освещения, размеров, логистики, атмосферы выставочных залов, соответствия представляемой экспозиции. (Нет ли отвлекающих от главного — художественных работ — элементов? Органично ли вписываются работы в интерьер?) Анализ уникальности интерьера (если она требуется для представления концепции галереи) Логистика: разработка маршрутов по галерее с учетом удобства расположения входов в залы и выходов из них Создание в галерее вспомогательных помещений для обслуживания гостей: стойки регистрации и информации, гардероб, зоны отдыха, кафе/рестораны, туалеты, магазины. В случае наличия — анализ их качества
Постоянные экспозиции	Анализ внешней привлекательности помещений под постоянные экспозиции: вписываются ли работы в интерьер, логично ли расположены работы художников (согласно, например, направлению, тематике, эмоциональной составляющей). К каким направлениям относятся постоянные экспозиции, соответствует ли это направленности деятельности и самоопределению галереи, достаточно ли информации представлено о работах, как проработаны экскурсии
Временные экспозиции и выставки	Анализ частоты проведения выставок в галерее и смены экспозиции. Анализ качества экспозиций и откликов о них. Исследование интересов посетителей и влияния туристического сезона на смену экспозиций
Художники, коллекции	Анализ творчества: каких художников представляет галерея, их уровень и стиль их работ, соответствует ли это концепции галереи, привлекательны ли эти художники для публики, в том числе для туристов, развиваются ли они Анализ сотрудничества: на каких условиях галерея сотрудничает с художниками, издаются ли буклеты, каталоги и прочая печатная продукция

Ресурсы	Методы использования ресурсов
Экскурсии	Разработка экскурсионных программ по постоянным и временным экспозициям. Комплектация и обучение для этих целей персонала Анализ деятельности персонала: как подготовлен персонал и как он осуществляет коммуникацию с посетителями, дружелюбны ли сотрудники, комфортно ли себя чувствует зритель, переведены ли экскурсии на иностранные языки
Мероприятия галереи	Расширение спектра творческих (привлекательных в том числе для туристов) мероприятий (кроме открытий выставок и экскурсий). Это могут быть художественные мастер-классы, обучающие семинары и лекции, концерты, театральные постановки, перформансы, поэтические вечера, книжные ярмарки и т.п. Каково качество и масштаб проводимых мероприятий
Имидж галереи	Оценка имиджа галереи: сколько лет галерея находится на рынке, каких достижений добилась за это время, насколько известна. Каков социальный статус галериста (или любого другого лица/сотрудников), представляющего галерею
Информационная открытость галереи	Использование информационной открытости галереи: открыта ли галерея в общении со своими потенциальными посетителями, насколько легко можно найти информацию о выставках, мероприятиях, коллекциях галереи. Проведение маркетинговых мероприятий в галерее
Дополнительные услуги	Расширение спектра дополнительных услуг (это относится и к деятельности в дополнительных помещениях)
Безопасность	Обеспечение защищенности экспонатов и туристов
Сотрудничество галереи с различными организациями	Развитие и формирование отношений с различными компаниями. Это могут быть транспортные компании для перевозки своего продукта, печатные компании для издания каталогов, турфирмы и гостиницы для привлечения туристов в галерею, отношения со сторонними гидами, партнерские отношения с другими предприятиями культурной среды (галереями, музеями, театрами и т.п.), спонсорами

В процессе исследования анализировалась деятельность таких галерей, как музей современного искусства «Гараж» и центр искусства «Винзавод» (Москва), музей современного искусства «Эрарта», «Арт-Коллегия», «С.П.А.С.» (Санкт-Петербург), Галерея Уффици (Флоренция), галерея «Тейт Модерн» (Лондон).

Иркутский арт-рынок представлен в исследовании пятью галереями. В качестве конкурентов арт-галереи «Че Гевара» рассматривались четыре галереи города: галерея В. Бронштейна, галерея Le Art, галерея Dias,

выставочное пространство KOLBA. Сведения о них представлены в табл. 2.

Традиционный показатель высокого статуса галереи — качество его коллекции, количество и качество выставок. Качество коллекции измерить сложно, однако можно посчитать, сколько произведений искусства галерея взяла на экспозицию или предоставила для выставок в других музеях, что является ключевым показателем качества коллекции для экспертов. Также стоит учесть процентное отношение числа этих работ к общему количеству выстав-

Таблица 2

Сведения о конкурентах арт-галереи «ЧеГевара»

Аспект сравнения	Галерея «Че Гевара»	Галерея В. Бронштейна	Галерея Le Art	Галерея Dias	Выставочное пространство KOLBA
Местоположение	Микрорайон Первомайский, ул. Сергеева, 3, стр. 4	Улица Октябрьской Революции, 3 (центр города)	Улица Бабушкина, 1 (центр города)	Улица Седова, 40, ул. Партизанская, 56 (центр города)	Улица Литвинова, 16, стр. 1 (центр города)
Деятельность	Проведение выставок, экскурсий, организация мастер-классов, лекций, концертов, формирование коллекции	Проведение выставок, экскурсий, конференций и семинаров, концертов, организация мастер-классов, наличие мастерских, формирование коллекции	Проведение выставок, экскурсий, формирование коллекции, функционирование школы творчества для детей и взрослых	Проведение выставок (в регионе, в России, за рубежом), экскурсий, формирование коллекции, просветительская деятельность (пленэры, мастер-классы)	Свободное пространство. Проведение выставок, концертов. Предоставление пространства под свободные мероприятия (мастер-классы, лекции)

Аспект сравнения	Галерея «Че Гевара»	Галерея В. Бронштейна	Галерея Le Art	Галерея Dias	Выставочное пространство KOLBA
Профессиональный уровень сотрудников	Опыт работы сотрудников в искусстве (создание картин), в сфере продаж. Сотрудники берут на себя много функций из разных сфер	Опыт сотрудников связан с отделом, в котором они работают: продажи, организация выставок, кураторство, экскурсионная деятельность, обслуживание	Достаточный для работы кадровый состав. Сотрудники имеют многолетний опыт работы в культурной сфере, организации выставок и мастер-классов, опыт продаж	Хорошо организованный кадровый состав. Сотрудники имеют многолетний опыт работы в культурной сфере, в мебельном бизнесе	Сотрудники имеют основной опыт работы в искусстве (роспись стен, создание картин), а также опыт работы в сфере организации выставочной деятельности
Дополнительные услуги	Фотостудия, кафе, продажа работ художников	Сувенирный магазин, ресторан-энотека, продажа работ художников, услуги переводчика	Продажа творческих принадлежностей, работ художников	Издательская деятельность (буклеты), продажа работ художников	Проведение фотосессий, бар

ляемых произведений. Менее показательный, но не менее важный параметр — количество произведений из определенной коллекции, которые выставляются в залах и хранятся в запасниках [10]. В рыночных условиях перед галереями, как и перед любой коммерческой компанией, стоят четкие задачи, которые необходимо учитывать при выработке стратегии, составлении планов на ближайшую и отдаленную перспективу. В них закладывается высокий уровень эффективности хозяйственной деятельности и качественное удовлетворение запросов потребителей, а это требует в полной мере учитывать наличествующие возможности, а также слабые стороны и вероятные вызовы, использовать все имеющиеся у компании преимущества [11, с. 43].

Сегодня существует тенденция сводить успех выставок исключительно к их посеща-

емости. Однако выставки нужно оценивать в зависимости от того, какой результат они дают: количество каталогов за последние пять лет; количество выставок, на которых в общем количестве показанных работ треть ранее не выставлялась; количество выставок, где было показано более десяти работ из музейной коллекции; общее количество выставок, организованных галереями, которые затем были показаны в других музеях страны и за рубежом за последние два года. Из пяти сравнивавшихся галерей галерея Dias регулярно отправляет работы из своих коллекций в другие города и даже страны.

Так как качество представленных в рассматриваемых галереях коллекций сравнить сложно, сравним количество проведенных в данных галереях в 2017–2018 гг. выставок и мероприятий (рис. 1).

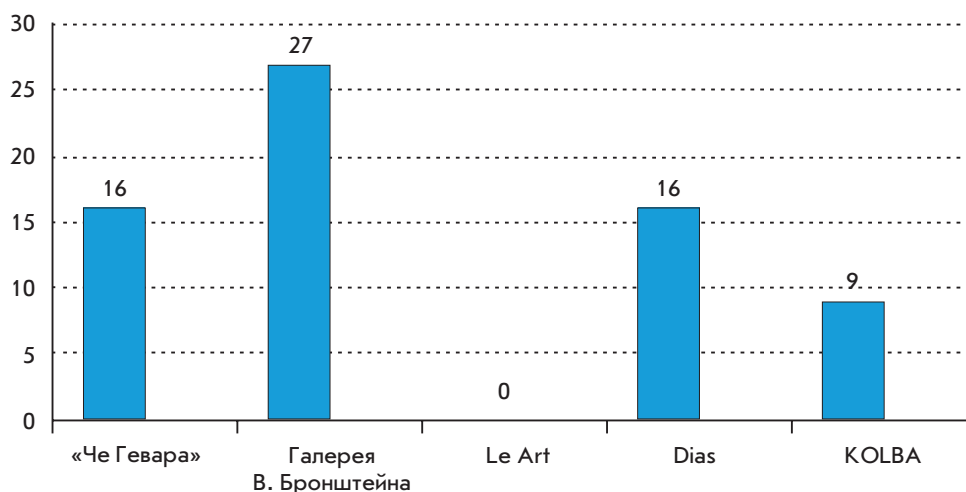


Рис. 1. Количество выставок, проведенных в 2017–2018 гг. в исследуемых галереях

Таким образом, самую активную позицию на выставочном рынке Иркутска занимает галерея В. Бронштейна, на втором месте находится галерея Dias, «Че Гевара» — на третьем.

Для оценки конкурентной позиции галереи «Че Гевара» используется следующий алгоритм: составляется список основных ключевых факторов успеха отрасли и определяется их удельный вес.

Ключевые факторы успеха — это те действия предприятия по реализации стратегии (сильные стороны), которые способны принести ему успех и обеспечить его конкурентоспособность в той отрасли, где действует анализируемое предприятие [12, с. 224]. Ключевые факторы успеха являются общими для конкретной отрасли, но не единичными для всех отраслей. Они могут иметь место в технологии, маркетинге или менеджменте. Ключевыми факторами успеха на рынке туристских услуг выступают:

- удобное расположение (удельный вес — 0,30);
- качество предоставляемых услуг (экскурсии, выставки) (удельный вес — 0,20);
- высокий уровень обслуживания (удельный вес — 0,05);
- широта ассортимента (удельный вес — 0,10);
- уровень доверия/имидж (удельный вес — 0,05);
- внутреннее оформление галереи (удельный вес — 0,10);
- уровень цен (удельный вес — 0,10);

– уровень рекламной деятельности (удельный вес — 0,10).

В ходе нашего исследования путем опроса посетителей галерей проводилась оценка рассматриваемой галереи и ее основных конкурентов по этим факторам с использованием десятибалльной шкалы (10 — очевидное преимущество, 1 — полное отсутствие преимущества), а также рассчитывалась взвешенная общая оценка. Расчеты данным методом сведены в табл. 3, в которой галерея «Че Гевара» сравнивается с ее основным конкурентом — галереей Dias и с более высокой по уровню и имиджу галереей В. Бронштейна.

По результатам данной методики наиболее конкурентоспособна галерея В. Бронштейна, галерея Dias занимает вторую позицию, а галерея «Че Гевара» — третью, в основном за счет менее выгодного расположения, сравнительно низкого уровня обслуживания, менее продуманного оформления помещений и уровня рекламной деятельности.

Теперь представим данные по трем галереям из графы «Оценка» на лепестковой диаграмме (рис. 2).

Стоит отметить, что анализируемые галереи являются конкурентами, однако сотрудники и владельцы некоторых из них свободно посещают выставки и мероприятия друг друга, делятся опытом и совместно разрабатывают проблему галерейного рынка Иркутска.

Таким образом, лидирующую позицию на рынке музейного туризма среди галерей Иркутска занимает галерея В. Бронштейна

Таблица 3

Оценка конкурентной позиции галереи «Че Гевара» по сравнению с галереей Dias и галереей В. Бронштейна

Ключевые факторы успеха	Удельный вес	«Че Гевара»		Dias		Галерея В. Бронштейна	
		Оценка	Значение	Оценка	Значение	Оценка	Значение
Удобное расположение	0,30	7	2,10	10	3,0	9	2,70
Качество предоставляемых услуг	0,20	7	1,40	7	1,4	9	1,80
Уровень обслуживания	0,05	5	0,25	6	0,3	8	0,40
Широта ассортимента	0,10	9	0,90	8	0,8	10	1,00
Внутреннее оформление галереи	0,10	5	0,50	9	0,9	10	1,00
Уровень доверия / имидж	0,05	7	0,35	8	0,4	9	0,45
Уровень цен	0,10	10	1,00	6	0,6	7	0,70
Уровень рекламной деятельности	0,10	6	0,60	7	0,7	8	0,80
Взвешенная общая оценка	1,00		7,00		8,1		8,85



Рис. 2. Сравнительная диаграмма галерей Иркутска

как самая развитая и ведущая продуманную деятельность на данный момент, за ней следует галерея Dias, а галерея «Че Гевара» занимает третье место.

Сегодня художественные галереи есть в каждом крупном городе. Галереи — часть культурной жизни. Они вносят существенный вклад в культурную жизнь города. Художественная галерея поддерживает молодых художников, помогая им разрабатывать и организовывать выставки, которые привлекают зрителей и коллекционеров. Местные жители также предусматривают в своем до-

стуге посещение галерей. Кроме того, художественные галереи включены в различные туристские маршруты вместе с музеями, выставочными залами и другими достопримечательностями, поэтому являются элементом туристской инфраструктуры города. И чем более известна галерея, тем выше ее туристская привлекательность. Наряду с этим фактом результаты анализа деятельности художественных галерей свидетельствуют о том, что их сотрудничество с турфирмами, гостиницами, гидами повышает туристскую привлекательность галерей.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Головченко Т.П. Оценка туристского продукта и гостеприимства в Прибайкалье: результаты онлайн-опроса китайских туристов / Т.П. Головченко, Н.В. Рубцова // Азимут научных исследований: экономика и управление. — 2019. — Т. 8, № 1 (26). — С. 129–132.
2. Даниленко Н.Н. Туризм и устойчивое развитие региона: социальный и институциональный аспекты / Н.Н. Даниленко, Н.В. Рубцова. — Иркутск : Изд-во БГУЭП, 2013. — 58 с.
3. Колодина Е.А. Российская и зарубежная практика применения механизмов публично-частного партнерства в сфере культуры / Е.А. Колодина // Публичное управление и территориальное развитие: тенденции, проблемы, перспективы и последствия мирового кризиса : сб. материалов междунар. науч.-практ. конф. — Иркутск, 2015. — С. 12–21.
4. Метелева Е.Р. Обоснование выгодности развития сектора креативных и культурных индустрий в экономике города / Е.Р. Метелева // Управление экономикой, системами, процессами : сб. материалов 2-й междунар. науч.-практ. конф. (Пенза, 26 окт. 2018 г.). — Пенза, 2018. — С. 144–148.
5. Славин В.В. Туристическая привлекательность региона: понятие, содержание, основные принципы формирования / В.В. Славин // Вопросы управления. — 2013. — № 1. — С. 108–113.
6. Косманаев А.Л. Туристская инфраструктура в региональных исследованиях / А.Л. Косманаев // Вестник Воронежского государственного университета. Сер.: География. Геоэкология. — 2012. — № 2. — С. 5–12.
7. Ушакова Е.О. Определение туристской привлекательности региона по величине потенциала ресурсов развития туризма / Е.О. Ушакова, С.А. Вдовин // Современные проблемы науки и образования. — 2014. — № 1. — URL: www.science-education.ru/115-12214.
8. Суворов Н.Н. Галерейное дело. Обращение произведений искусства / Н.Н. Суворов. — Санкт-Петербург : Лань, 2015. — 104 с.
9. Мелихова Е.Л. Художественная галерея: торговля искусством? / Е.Л. Мелихова // Социологические исследования. — 2000. — № 4. — С. 125–127.

10. Галерейный бизнес: практические советы, как эффективно управлять галереей / под ред. В.А. Бабкова. — Москва : Арт-менеджер, 2006. — 236 с.

11. Козырская И.Е. Конкуренция компаний: приемы и подходы при оценке конкурентных преимуществ / И.Е. Козырская. — DOI: 10.17150/2411-6262.2015.6(5).6 // *Baikal Research Journal*. — 2015. — Т. 6, № 5. — URL: <http://brj-bguerp.ru/reader/article.aspx?id=20382>.

12. Маркетинг туризма : учеб. пособие / И.В. Гончарова, Т.П. Розанова, М.А. Морозов, Н.С. Морозова. — Москва : Федер. агентство по туризму, 2014. — 224 с.

REFERENCES

1. Golovchenko T.P., Rubtsova N.V. Assessment of Tourist Product and Hospitality in Baikal Region: Results of Online Poll of Chinese Tourists. *Azimut nauchnykh issledovaniy: ekonomika i upravlenie = Azimuth of Scientific Research: Economics and Administration*, 2019, vol. 8, no. 1 (26), pp. 129–132. (In Russian).

2. Danilenko N.N., Rubtsova N.V. *Turizm i istoichivoe razvitie regiona: sotsial'nyi i institutsional'nyi aspekty* [Tourism and sustainable development of the region: social and institutional aspects]. Irkutsk, Baikal State University of Economics and Law Publ., 2013. 158 p.

3. Kolodina E.A. Russian and Foreign Practice in the Application of Mechanisms of Public-Private Partnership in Culture. *Publichnoe upravlenie i territorial'noe razvitie: tendentsii, problemy, perspektivy i posledstviya mirovogo krizisa. Materialy mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii* [Public Governance and Territorial Development: trends, problems, prospects and consequences of the global crisis. Materials of International Research and Practical Conference]. Irkutsk, 2013, pp. 12–21. (In Russian).

4. Meteleva E.R. Substantiation of Creative and Cultural Industries' Development Profitability in Urban Economy. *Upravlenie ekonomikoi, sistemami, professami. Materialy 2-i mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii (Penza, 26 oktyabrya 2018 g.)* [Management of Economics, Systems and Processes. Materials of 2nd International Research and Practical Conference. Penza, October 26, 2018]. Penza, 2018, pp. 144–148. (In Russian).

5. Slavin V.V. Tourist Attractiveness of the Region: Notion, Content, Major Principles of Development. *Voprosy upravleniya = Management Issues*, 2013, no. 1, pp. 108–113. (In Russian).

6. Kosmanev A.L. Tourist Infrastructure in Regional Researches. *Vestnik Voronezhskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Geografiya. Geoekologiya = Proceedings of Voronezh State University. Series: Geography. Geocology*, 2012, no. 2, pp. 5–12. (In Russian).

7. Ushakova E.O., Vdovin S.A. Evaluation of Tourism Attractiveness of the Region on the Basis of the Potential Level of Tourism Promotion. *Sovremennye problemy nauki i obrazovaniya = Modern Problems of Science and Education*, 2014, no. 1. Available at: www.science-education.ru/115-12214. (In Russian).

8. Suvorov N.N. *Galereinoe delo. Obrashchenie proizvedenii iskusstva* [Gallery Activities. Circulation of Works of Art]. Saint Petersburg, Lan' Publ., 2015. 104 p.

9. Melikhova E.L. An Art Gallery: Selling Works of Art? *Sotsiologicheskie issledovaniya = Sociological Studies*, 2000, no. 4, pp. 125–127. (In Russian).

10. Babkov V.A. (ed.). *Galereinyi biznes: prakticheskie sovety, kak effektivno upravlyat' galereei* [Gallery Business: Tips How to Manage a Gallery Efficiently]. Moscow, Art-Menedzher Publ., 2006. 236 p.

11. Kozyrskaya I.Ye. Competition of companies: methods and approaches in assessing competitive advantages. *Baikal Research Journal*, 2015, vol. 6, no. 5. DOI: 10.17150/2411-6262.2015.6(5).6. Available at: <http://brj-bguerp.ru/reader/article.aspx?id=20382>. (In Russian).

12. Goncharova I.V., Rozanova T.P., Morozov M.A., Morozova N.S. *Marketing turizma* [Tourism Marketing]. Moscow, 2014. 224 p.

Информация об авторах

Калинина Ирина Юрьевна — кандидат педагогических наук, кафедра мировой экономики и экономической безопасности, Байкальский государственный университет, г. Иркутск, Российская Федерация, e-mail: ey_10@inbox.ru.

Максимова Полина Александровна — выпускник направления бакалавриата «Туризм», кафедра мировой экономики и экономической безопасности, Байкальский государственный университет, г. Иркутск, Российская Федерация, e-mail: polina@maximova.design.

Для цитирования

Калинина И.Ю. Анализ современного галерейного дела как элемента туристской инфраструктуры города / И.Ю. Калинина, П.А. Максимова. — DOI: 10.17150/2500-2759.2019.29(4).552-559 // Известия Байкальского государственного университета. — 2019. — Т. 29, № 4. — С. 552–559.

Authors

Irina Yu. Kalinina — Ph.D. in Teaching, Department of International Economy and Economic Security, Baikal State University, Irkutsk, the Russian Federation, e-mail: ey_10@inbox.ru.

Polina A. Maksimova — University graduate, Department of International Economy and Economic Security, Baikal State University, Irkutsk, the Russian Federation, e-mail: polina@maximova.design.

For Citation

Kalinina I.Yu., Maksimova P.A. Analysis of the Modern Gallery Activities as an Element of the Tourism Infrastructure of the City. *Izvestiya Baikalskogo gosudarstvennogo universiteta = Bulletin of Baikal State University*, 2019, vol. 29, no. 4, pp. 552–559. DOI: 10.17150/2500-2759.2019.29(4).552-559. (In Russian).