

© А.А. Никифорова

DOI: <http://doi.org/10.15350/2409-7616.2022.2.32>

УДК 338.48

МУЗЕИ В ТУРИСТСКОМ ПРОСТРАНСТВЕ РЕГИОНОВ

А.А. Никифорова

Никифорова Алина Александровна,

кандидат культурологии, доцент кафедры

массовых коммуникаций и туризма, Нижневартковский

государственный университет, Нижневартовск, Россия.

РИНЦ SPIN-код: 3172-4556 / ORCID iD: 0000-0002-9492-4540

E-mail: blinks@bk.ru

Аннотация. В статье рассматриваются современные направления включения музеев в туристское пространство регионов, поскольку в современных высококонкурентных условиях, каждый музей находится в ситуации, требующей разработки активной стратегии освоения рынка. Зачастую она связана с комплексным анализом потенциальных потребителей музейного продукта, на основании которого можно разрабатывать новые направления деятельности музея. Важным становится и выявление ключевых моментов взаимодействия музеев и посетителей с целью повышения качества и доступности услуг. В связи с этим, одним из актуальных направлений становится развитие музейного туризма – специфической деятельности музея в сфере культурно-познавательного туризма.

Музеи, зачастую являясь главным мотивом для посещения территорий, должны активно взаимодействовать с туроператорами, разрабатывающими туристские маршруты и включающие в них музеи дестинаций. При этом современное культурное пространство и, в том числе, музеи, являются носителями трансформаций, связанных с их развитием, что наиболее ярко проявляется в процессах цифровизации музейной деятельности. Музеи адаптируются к новым визуальным стратегиям, заинтересовывая зрителя и строя с ним новое пространство для взаимодействия. Виртуальные формы музейных экспозиций дополняют и делают доступными музейные объекты, а собственные социальные платформы, интерактивные карты и 3D-экскурсии позволяют выстраивать эффективную коммуникацию с посетителями. Особо актуальным данный цифровой формат стал в период пандемии, вызванный Covid-19.

Одним из эффективных способов популяризации музеев становится их включение в туристские маршруты, разрабатываемые туроператорами. Однако, при взаимодействии с музейными учреждениями, туроператоры сталкиваются с рядом проблем, наиболее популярные из которых рассмотрены в работе.

Ключевые слова: музеи, музейный туризм, регион, туристский маршрут, туроператор.

UDC 338.48

MUSEUMS IN THE TOURIST SPACE OF THE REGIONS

A.A. Nikiforova

Alina A. Nikiforova,Candidate of Cultural Studies, Associate Professor of the
Department of Mass Communications and Tourism, Nizhnevartovsk
State University, Nizhnevartovsk, Russian Federation.

ORCID iD: 0000-0002-9492-4540

E-mail: blinks@bk.ru

Abstract. *The article discusses the modern directions of the inclusion of museums in the tourist space of the regions. In today's highly competitive conditions, each museum is in a situation that requires the development of an active market development strategy. It is often associated with a comprehensive analysis of potential consumers of the museum product, on the basis of which new directions of the museum's activities can be developed. It is also important to identify the key points of interaction between museums and visitors in order to improve the quality and accessibility of services. In this regard, one of the relevant directions is the development of museum tourism – the specific activity of the museum in the field of cultural and educational tourism.*

Museums, often being the main motive for visiting territories, should actively interact with tour operators who develop tourist routes and include destination museums in them. At the same time, the modern cultural space, including museums, are carriers of transformations associated with their development, which is most clearly manifested in the processes of digitalization of museum activities. Museums adapt to new visual strategies, engaging the viewer and building a new space for interaction with him. Virtual forms of museum expositions complement and make museum objects accessible, and their own social platforms, interactive maps and 3D excursions allow building effective communication with visitors. This digital format became particularly relevant during the pandemic caused by Covid-19.

One of the effective ways to popularize museums is their inclusion in tourist routes developed by tour operators. However, when interacting with museum institutions, tour operators face a number of problems, the most popular of which are considered in the work.

Keywords: *museums, museum tourism, region, tourist route, tour operator.*

Сфера туризма сегодня находится в непростой ситуации – закрытие некоторых стран и границ, увеличение числа внутренних путешествий, приводит к необходимости пристального внимания к инфраструктуре туризма внутри страны и регионов. Все это, несомненно, приводит к воссозданию и поддержанию аутентичных культур.

Развитие туризма становится одной из задач культурной политики многих регионов, в первую очередь, обладающих большим количеством туристских объектов. С помощью туристской деятельности обеспечивается включение объектов культурного наследия в социокультурную практику, за счет эффективного маркетинга создаются условия для «узнаваемости» объектов, во многом усиливается их финансовая поддержка благодаря выручаемым средствам от организации посещения достопримечательностей [14]. При этом отмечается, что одним из самых востребованных и массовых направлений, по-прежнему, остается культурный туризм.

Культурный туризм – это не только достопримечательности и объекты культуры, но и другие точки притяжения туристов, где по-прежнему самыми зрелищными мероприятиями

являются непосредственные проявления традиционной культуры местного населения. Уже практически не осталось региона, в котором не организовывались бы популярные и востребованные событийные мероприятия, многие из которых обладают солидной базой поклонников, собственной историей и традициями. [12]. Особую роль при этом отводят музеям, которые традиционно рассматриваются как центры сохранения культурных памятников и центры притяжения туристов, желающих познакомиться с историко-культурным наследием.

Кроме основной ценности музея – уникальных экспонатов, туристам все чаще требуется высокий уровень предоставления услуг, что привело к появлению в последние десятилетия такого направления как музейный туризм. В принятой классификации видов туризма он, как правило, отдельно не рассматривается, описываясь как часть культурного туризма, использующего туристский потенциал самого музея и прилегающей к нему территории.

Для осуществления современного музейного туризма необходима система грамотного представления музейной коллекции по ряду параметров:

- 1) разработка специальных программ для разных возрастных категорий посетителей;
- 2) подготовка специальных циклов для разных социальных групп;
- 3) создание программ, предполагающих включение туристов в процесс творческой деятельности внутри музея и на базе его коллекции;
- 4) создание синтетических программ с использованием возможностей не только художественной коллекции, но и других видов искусства внутри музея (музыкального сопровождения, концертного исполнения);
- 5) создание комплексных программ с привлечением других музеев, художественных и культурных центров и организаций;
- 6) создание интернациональных программ для любителей искусства и профессионалов [1].

Еще одной актуальной идеей, позволяющей популяризировать музеи, является их включение в национальные брендовые маршруты, реализуемые на территории ряда регионов. За последние несколько лет в России были официально запущены несколько национальных музейных маршрутов и проектов, объединяющих музейные комплексы и объекты туристской инфраструктуры. Идея межрегиональных маршрутов не новая, такие маршруты были и раньше. Именно межрегиональные маршруты наиболее распространены и наиболее отражают сущность туризма. Как правило, самые маршрутные виды туризма — межрегиональные. Это речные, морские и автобусные круизы, это автотуризм, это, как правило, активные путешествия. [5].

Первым подобным маршрутом в 2015 году стал маршрут «Серебряное ожерелье России», включающий сегодня 11 регионов страны. В 2017 году появился Императорский маршрут, объединивший десять городов центральной России, Урала и Сибири, в которых пребывали члены семьи Романовых. В том же году была предложена идея создания тура «Россия — Родина космонавтики» объединяющего Москву, Московскую область, Калугу и Санкт-Петербург. Маршрут предполагает посещение Звездного городка, Музея космонавтики имени Юрия Гагарина, Центра управления полетами и калужского Боровска, где жил Циолковский.

При развитии музейного туризма, не остается без внимания и сувенирная продукция, представляющая уникальные черты туристского пространства. Среди самых распространенных и популярных музейных сувениров можно отметить:

- предметы с изображением музейной символики;
- сувениры, отражающие территориальную принадлежность музея;
- сувениры, базирующиеся на профиле музея;

– полиграфическая и мультимедийная продукция музеев (к примеру, каталоги, книги, путеводители, диски) также рассматриваются в качестве сувенирной продукции. Распространяя сувенирную продукцию, музеи расширяют свою аудиторию, как среди посетителей, так и среди профессионального сообщества, спонсоров [13].

Другим актуальным направлением взаимодействия туристов и музеев становится цифровизация музейной деятельности. В пространстве современного музея все чаще применяются мультимедийные и интерактивные технологии, а виртуальные формы музейных экспозиций дополняют и делают доступными музейные объекты. Музеи создают для коммуникации и собственные социальные платформы, интерактивные карты и 3D-экскурсии. Например, в Третьяковской галерее в декабре 2006 года была юбилейная выставка Александра Иванова, где провели следующий эксперимент: с помощью проекций стали показывать «Библейские эскизы» Александра Иванова с сильным увеличением, приблизительно в том размере, как они были бы в храме Христа Спасителя. В результате возник совершенно новый эффект, новое качество восприятия этих произведений. Этот случай показывает, что сегодня, виртуальный музей начинает серьезным образом дополнять реально существующий музей. Виртуальный музей — это хорошая возможность обратиться к прошлому через настоящее по-новому, благодаря современным технологиям в сфере IT. [11].

Пандемия Covid-19, внесшая свои коррективы в развитии туризма в целом, и учреждений сферы культуры в частности, поспособствовала тому, что он-лайн беседы, проводимые на платформе Zoom, 3D-панорамы залов, виртуальные туры по выставкам, записи лекций и многое другое стали неотъемлемой частью деятельности музеев страны. Сегодня становится вполне обычной ситуация, когда перед посещением музея, туристы знакомятся с музеем в виртуальном пространстве. Оказывает влияние на музейную деятельность и развитие сетевых Интернет-ресурсов. Для привлечения посетителей организуются эффектные фото-зоны, появляются даже специальные выставки для селфи или «музеи для Instagram». Все эти формы взаимодействия позволяют привлекать большое количество посетителей.

Можно говорить о том, что современный цифровой музей предстает не как хранилище экспонатов, а выступает местом их воспроизводства. Происходит включение музеев в индустрию развлечений и туризма. Вместе с тем благодаря цифровизации музеи становятся доступнее и разнообразнее.

Нельзя не упомянуть про программу Министерства культуры РФ «Пушкинская карта», которая направленная на популяризацию культурных мероприятий среди молодежи. Данная карта дает уникальную возможность молодежи в возрасте от 14 до 22 лет посещать музеи в разных регионах, что безусловно, будет способствовать тому, что приток туристов в музеи увеличится.

Однако, при организации туристских маршрутов с включением в них музеев, возникает ряд сложностей при взаимодействии туроператоров и музейных учреждений, решение которых, остается по-прежнему актуальным. Одной из главных сложностей данного взаимодействия, как отметила зам. министра культуры РФ Алла Манилова, является «нежелание значительной части музейных администраций принять современные реалии, считая, что функционал любого музея сводится лишь к научной деятельности и хранению, а сотрудничество с туристической индустрией – «побочная» или непрофильная деятельность». Музеям как учреждениям культуры и зачастую как «лицу» города, района необходимо ориентироваться на туристическом рынке, соответствовать запросам туристов. В этой связи важным процессом является интеграция музейного пространства с туристической отраслью, бизнесом в этой сфере. Наиболее целесообразно такое сотрудничество на тех территориях, где проходят туристические маршруты. Музей может являться как самостоятельным

объектом культурного туризма, так и быть включённым в состав определённого маршрута [15].

Эксперты Комитета по импортозамещению в туризме при Минкульте РФ, изучив на местах туристские предложения субъектов страны, обозначили ряд проблем, характерных для регионов:

- необходимость изменения работы музейных учреждений в соответствии с ожиданиями и потребностями туристов, поскольку туристы зачастую приезжают в регион именно для посещения конкретного музея или комплекса, к примеру Ясной Поляны или Царского Села.

- ценообразование для экскурсионных туристских групп. Неожиданное изменение групповых тарифов некоторыми музеями без заблаговременного предупреждения партнеров не позволяет в полном объеме планировать работу и ставит туристские компании в заведомо невыгодные условия при продаже туров по маршрутам, включающим знаковые музеи.

- содержание экскурсионных программ в музеях, зачастую рассчитанное на детскую и школьную аудиторию, снижает интерес со стороны взрослой аудитории и вероятность их повторного возвращения в музеи. Как следствие, интерес турбизнеса к включению в маршрут таких музейных объектов также снижается. Примером того, как музей смог адаптировать материал для туристской аудитории может служить дом-музей Г.В. Чичерина в Тамбове, открытый в 1987 году. Вместо стандартного повествования экскурсовода о предметах экспозиции и советском дипломате, в музее для туристов создали интерактивную программу, рассказывающую о традициях и нюансах воспитания детей в дворянских семьях. Это вызвало живой интерес у экскурсантов, а туроператоры включили в свой маршрут данные музей.

- адаптация режима работы музеев к приему туристов и экскурсионных групп. В первую очередь это касается туров, запланированных на выходные или праздники, когда большинство музеев не работают.

- отсутствие необходимой инфраструктуры. Зачастую эта проблема связана с тем, что музеи позиционируют себя исключительно как объекты «сохранения фондов». В итоге важнейшие инфраструктурные вопросы, важные для приема экскурсионных туристских групп – наличие санитарных точек, точек питания, сувенирных магазинов – не решаются. Все это делает поездку неудобной или вовсе снижает интерес и возвратность туристов в музеи.

Сегодня культура становится драйвером развития территории, способным поднять и экономическое развитие региона, при этом главным посетителем, которого ждут музеи города, – это туристы [10]. Несмотря на имеющиеся сложности во взаимодействии туроператоров и музейных учреждений, все же стоит отметить, тот факт, что музеи, зачастую, являются главным мотивом для совершения путешествия. Сегодня с уверенностью можно сказать, что музей в полной мере ощущает необходимость конкурентной борьбы за место как в системе образования, науки, культуры, так и в системе досуга, связанной с организацией свободного времени потенциальных посетителей музея. Важной задачей для современных музеев остается сохранение образовательных функций, при этом, необходимо создавать условия, чтобы развлекательность соседствовала с познавательностью, сохранялся и воспроизводился значимый социокультурный потенциал вовлечения посетителей в мир искусства и повышения их творческой активности.

Литература:

1. Айдаралиева М.С. Музейный туризм как устойчивая форма развития туризма // Экология России: на пути к инновациям: Межвузовский сборник научных трудов -

- Астрахань: Астраханский государственный университет, 2019. - С. 80-82. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=37230562>
2. Бонами, З. Рождение музея. Полвека спустя // Музей. - 2019. - № 9. - С. 70-72. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=42328442>
 3. Будагян, Р.Р. Тенденции применения цифровых технологий в пространстве современного музея // Сфера культуры. - 2021. - № 1(3). - С. 61-68. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=45539201>
 4. Гришанина О.В. Музей XXI в.: воспитательная роль смыслового пространства музея // Межрегиональные Пименовские чтения. - 2020. - Т. 17, № 17. - С. 334-341. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=47375977>
 5. Зырянов А.И., Зырянова И.С. Межрегиональные туристские маршруты в России // География и туризм. - 2020. - № 1. - С. 5-12. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=44230244>
 6. Кицис В.М., Воронина В.А. Туристское пространство и городское туристское пространство: географический аспект // Тенденции развития науки и образования. - 2020. - № 64-2. - С. 6-8. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=43871552>
 7. Клементьева Н.В. Информационные технологии в современном музейном пространстве // Научное обозрение. Международный научно-практический журнал. - 2018. - № 1. - С. 15. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=32475543>
 8. Кубанцева Е.В. Музеи будущего: новые стратегии развития // Огарёв-Online. - 2018. - №10 (115). URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=35312738>
 9. Макушева О.Н., Щербинин Г.А. Информационные технологии в музейном деле // Молодой ученый. - 2019. - № 52(290). - С. 439-440. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=41592370>
 10. Мастеница Е.Н. Социокультурные практики музеев малых городов России как фактор регионального развития // Общество. Среда. Развитие. - 2020. - № 2(55). - С. 72-78. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=43170520>
 11. Наумова И.В. Что такое виртуальный музей и зачем он современному обществу // Молодой ученый. - 2020. - № 8 (298). - С. 224-225. - URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=42567146>
 12. Никифорова А. А. Туристский маршрут как способ популяризации дестинации // Инновационные решения социальных, экономических и технологических проблем современного общества: сборник научных статей по итогам круглого стола с всероссийским и международным участием. - М.: Конверт, 2021. - С. 120-121. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=46946358>
 13. Никифорова А.А., Скульмовская Л.Г. Сувенирная продукция в музеях: современные кейс-практики // Вестник культуры и искусств. - 2018. - №2 (54). - С. 80-88. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=35310341>
 14. Новосельская, В. В. Место культурного наследия в туристской деятельности региона (на материалах Республики Крым) // Культура и цивилизация. - 2020. -Т. 10, № 5-1. - С. 13-22. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=44718625>
 15. Рыгалова М. В., Рыгалов Е.В. Историко-культурный потенциал музеев в развитии туристических маршрутов Алтайского края // Ученые записки (Алтайская государственная академия культуры и искусств). - 2019. - № 4(22). - С. 53-57. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=42863627>

References:

1. Aidaraliev M.S. Museum tourism as a sustainable form of tourism development. Astrakhan, Astrakhan State University Publ., 2019. pp. 80-82. (In Russian). URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=37230562>
2. Bonami, Z. The birth of the museum. Half a century later. *Museum*, 2019, no. 9, pp. 70-72. (In Russian). URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=42328442>
3. Budagyan, R. R. Trends in the use of digital technologies in the space of a modern museum. *Sphere of culture*, 2021, no. № 1(3), pp. 61-68. (In Russian) URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=45539201>
4. Grishanina, O. V. Museum of the XXI century: the educational role of the semantic space of the museum. *Interregional Pimenov readings*, 2020, vol. 17, no. 17, pp. 334-341. (In Russian). URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=47375977>
5. Zyryanov A. I., Zyryanova I.S. Interregional tourist routes in Russia. *Geography and tourism*, 2020, no. 1, pp. 5-12. (In Russian). URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=44230244>
6. Kitsis V. M., Voronina V.A. Tourist space and urban tourist space: geographical aspect. *Trends in the development of science and education*, 2020, no. 64-2, pp. 6-8. (In Russian). URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=43871552>
7. Klementyeva N. V. Information technologies in the modern museum space. *Scientific review. International Scientific and Practical Journal*, 2018, no. 1, p. 15. (In Russian). URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=32475543>
8. Kubantseva E.V. Museums of the future: new development strategies. *Ogarev-Online*, 2018, no. 10 (115). (In Russian). URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=35312738>
9. Makusheva O. N., Shcherbinin G.A. Information technologies in museum business. *Young scientist*, 2019, no. 52(290), pp. 439-440. (In Russian). URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=41592370>
10. Mastenitsa, E. N. Socio-cultural practices of museums of small towns of Russia as a factor of regional development. *Society. Wednesday. Development*, 2020, no. 2(55), pp. 72-78. (In Russian). URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=43170520>
11. Naumova I. V. What is a virtual museum and why is it for modern society. *Young scientist*, 2020, no. 8 (298), pp. 224-225. (In Russian). URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=42567146>
12. Nikiforova A. A. *Tourist route as a way to popularize a destination*. 2021, pp. 120-121. Moscow, Konvert Publ., (In Russian). URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=46946358>
13. Nikiforova A.A., Skulmovskaya L.G. Souvenir products in museums: modern case practices. *Bulletin of Culture and Arts*, 2018, no. 2 (54), pp. 80-88. (In Russian). URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=35310341>
14. Novoselskaya, V. V. The place of cultural heritage in the tourist activity of the region (based on the materials of the Republic of Crimea). *Culture and civilization*, 2020, vol. 10, no. 5-1, pp. 13-22. (In Russian). URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=44718625>
15. Rygalova M. V., Rygalov E.V. Historical and cultural potential of museums in the development of tourist routes of the Altai Territory. *Scientific notes (Altai State Academy of Culture and Arts)*, 2019, no. 4(22), pp. 53-57. (In Russian). URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=42863627>

Submitted: 02 May 2022

Accepted: 03 June 2022

Published: 04 June 2022

