

УДК 069

***КУЛЬТУРНОЕ ПРОСТРАНСТВО МУЗЕЕВ
КАК ЦЕНТР ПРИВЛЕЧЕНИЯ ТУРИСТОВ***

Никифорова А.А.,

к.к., доцент,

Нижевартовский государственный университет,

Нижевартовск, Россия

Аннотация. В статье рассматривается деятельность музеев как центров привлечения туристов в рамках путешествий по стране. Возрастающий интерес к внутреннему туризму приводит к изменениям в деятельности музеев, которые, ориентируясь на современные запросы посетителей, применяют в своей работе новые формы. Интерес к музеям, которые могут быть ключевой целью путешествия, способствуют популяризации и продвижению культурного наследия, включенного в туристские маршруты, а применение цифровых технологий позволяет продвигать музеи и за пределы региона.

Ключевые слова: музеи, культурное наследие, туризм, посетители, музейный туризм.

***THE CULTURAL SPACE OF MUSEUMS
AS A TOURIST ATTRACTION CENTER***

Nikiforova A.A.,

Ph.D., Associate Professor,

Nizhnevartovsk State University,

Nizhnevartovsk, Russia

Abstract. The article examines the activities of museums as tourist attraction centers within the country. The growing interest in domestic tourism leads to changes in the activities of museums, which, focusing on the modern needs of visitors, use new forms in their work. Interest in museums, which can be a key destination for travel,

contributes to the popularization and promotion of cultural heritage included in tourist routes, and the use of digital technologies allows museums to be promoted beyond the region.

Keywords: museums, cultural heritage, tourism, visitors, museum tourism.

Повышение интереса к внутреннему туризму способствует актуализации музеев, которые не только знакомят с объектами культурного наследия, но, зачастую, являются одним из мотиваторов для совершения путешествия. Сегодня можно говорить о том, что музей – это не только место хранения артефактов, это «важный культурный проект, позволяющий сохранять прошлое, демонстрировать технические достижения и художественные шедевры, рассказывать истории о выдающихся личностях, государствах, значимых событиях» [11].

За последние десятилетия существенно изменились требования к деятельности музеев, расширились и усложнились их контакты, механизм их взаимодействия друг с другом и другими учреждениями, музеи оказались вовлеченными в коммерческую деятельность, что привело к появлению в музейном деле таких понятий как менеджмент, маркетинг, фандрайзинг, пиар, ранее не характерных для музейных учреждений [8].

Изменения музейного пространства столь велики, что стоит вопрос не просто включения в деятельность музеев каких-либо новых практик и направлений работы, а вопрос формирования нового понимания музея, его функций и концепции [13]. Одним из таких направлений стал туризм, явившийся одним из «структурообразующих направлений музейной деятельности» [3], которое позже стало трактоваться как «музейный туризм».

Музейные сотрудники выделяют несколько основных составляющих «формулы успеха» современного музея, включенного в сферу туризма:

— уникальный бренд и продуманная событийность, где туризм выступает дополнительным стимулом развития музеев. «С помощью туристской Дневник науки | www.dnevniknauki.ru | СМИ Эл № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

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» [2].

— разнообразие форматов, позволяющие музеям проводить всевозможные образовательные и культурные мероприятия, активно выходя в интернет-пространство. Каждый музей транслирует историю и культуру того места, где он располагается. Таким образом, музеи становятся не только местом, привлекающим туристов и местных жителей, но и частью бренда территории [9].

— цифровые технологии, особенно виртуальная реальность, привлекающие новых специалистов в качестве сотрудников музея, таких как SMM-менеджер, программист или IT-специалист.

— знание аудитории, создание вокруг музея сообщества и работа с ним, позволяет актуализировать и продвигать культурное наследие среди молодежи, для которой привлекательно то, что «актуально, модно и современно». Гибкая комбинация классических форм просветительской деятельности музея (экспозиционная, экскурсионная, лекционная) и универсальных инструментов туризма — реклама, сервис, маркетинг позволяет сделать музей таковым [14].

Особый акцент во взаимодействии туризма и музеев делается на сувенирах, являющихся «неотъемлемыми спутниками» любого туризма, в том числе и музейного. Сувениры играют важную роль в трансляции культурного наследия. Это самые мобильные и «скоростные передатчики» объектов наследия, которые «представляют» свою культуру далеко от своей родины. Сейчас сувенирные киоски становятся уже обязательным атрибутом музея. Появляются новые форматы и виды их представления, в том числе интерактивные и виртуальные магазины в сети [10].

Еще одной актуальной идеей, позволяющей популяризировать музеи, является их включение в национальные брендовые маршруты, реализуемые на Дневник науки | www.dnevniknauki.ru | СМИ Эл № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

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 [6]. 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 [4].

Особо ярко составляющие «формулы успеха» современного музея проявляются в деятельности региональных учреждений, которые зачастую не особо известны широкой публике. Формируя уникальный бренд и используя разнообразные форматы деятельности, они становятся важной составляющей туристских маршрутов или отдельных экскурсий по местности.

К примеру, фольклорно-литературные, исторические театрализованные представления и праздники дополняют регулярные музейные экспозиции и пользуются повышенным спросом у туристов. Так, Талдомский историко-литературный музей ежегодно проводит в своем филиале в Доме-музее поэта Сергея Клычкова в подмосковной деревне Дубровка праздник «Сенокос в Дубровках» с песнями, танцами, гастрономическим конкурсом и обязательным покосом луга. Праздник привлекает большое количество посетителей, несмотря на значительную удаленность усадьбы от многолюдных мест. Туристов привлекает изюминка, придуманная сотрудниками музея, – покос травы и продукты от местных фермеров, которые дополняют экскурсию по постоянной экспозиции [15].

В селе Крапивна Тульской области в первое воскресенье лета музейщики ежегодно проводят фестиваль крапивы. Традиционно мероприятия посещает порядка 10 тысяч гостей из разных регионов страны, а мастера на ярмарку умельцев собираются со всей России. В гербе бывшего уездного города Крапивны выложены шесть веток крапивы на золотом поле, она и стала Дневник науки | www.dnevniknauki.ru | СМИ Эл № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

узнаваемым брендом фестиваля. Музейщики придумали проводить крапивные бои – уникальный вид соревнований, существующий только в этом месте; готовят разнообразные блюда, от крапивных щей до пирожков с крапивой; проводят мастер-классы по плетению из крапивы и т. д.

Не остаются в стороне сегодня и цифровые технологии в деятельности музейных учреждений. Интерактивные тематические экскурсионные программы календарного цикла, посвященные Рождеству Христову и Масленице, стали новым брендом музея-заповедника «Коломенское», где ежегодно проходят 500 – 600 увлекательных мероприятий, знакомящих гостей с праздниками традиционной русской культуры [15].

Информативный сайт, продажа билетов онлайн, аудиогиды, видеообзоры экспозиции и музейных предметов, элементы дополненной реальности и другие цифровые технологии поддерживают интерес посетителей к содержанию музейного проекта. Например, «визиткой» Венева, маленького города в Тульской области с населением в 12 тысяч человек, стали бесплатный аудиогид и литературный аудиоспектакль. Их можно скачать на смартфон, чтобы самостоятельно пройти по туристскому маршруту. Маршрут ведет гостей от въездной стелы города до Воскресенского собора, к самому высокому зданию Тульской области — Николаевской колокольне, где можно посмотреть фильм с элементами дополненной реальности, а также художественный фильм о городе.

Заведующий Туристско-информационным центром Венева (ТИЦ МУК «МКДЦ») Денис Махель отметил, что аудиоспектакль появился в 2023 году в рамках проекта «Венев. Литературный аудиогид». В основе спектакля — пьеса Рагима Мусаева «Венев: найти себя».

Цифровизацию активно использует и создатель Сысертского завода-музея, краевед и экскурсовод Саша Савичев. Этот музей открыт в цехе неработающего Сысертского чугуноплавильного и железоделательного завода Свердловской области. Механизмы XIX века, которые уроженец Сысерти, знаменитый уральский писатель Павел Бажов называл «огромными махинами», были сданы Дневник науки | www.dnevnika.ru | СМИ ЭЛ № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

на металлолом в тридцатых годах прошлого века. С помощью 3D-модели эти механизмы были «восстановлены». Благодаря дополненной реальности люди видят в пустоте то, что раньше стояло и работало в цехе. Завод «оживает» — и музей тоже [15].

Сегодня культура становится драйвером развития территории, способным поднять и экономическое развитие региона, при этом главным посетителем, которого ждут музеи города, – это туристы [5]. Для туристских территорий актуально формирование и развитие культурных, исторических и прочих посещаемых объектов. Туристы ожидают развития туристских программ и создания сетей устойчивых маршрутов по регионам, обладающих своим собственным брендом, историей и «харизмой». С этой точки зрения музеи могут сыграть серьезную роль в привлечении туристских потоков. Именно на базе музеев могут быть реализованы такие требования целевой аудитории, как развитие партнерства с местными жителями, организация сообществ, ориентированных на просветительские цели, информационное взаимодействие с туристами, создание исторического «шлейфа» для региона [9]. А применение цифровых технологий позволяет продвигать не только музеи, но и сами дестинации на межрегиональном уровне.

Библиографический список:

1. Анисимова В.В., Волкова Т.А. Музейный туризм в России / В.В. Анисимова, Т.А. Волкова // Известия Дагестанского государственного педагогического университета. Естественные и точные науки. – 2021. – Т. 15. – № 1. – С. 49-55.
2. Гришанина О.В. Музей XXI в.: воспитательная роль смыслового пространства музея /О.В. Гришанина // Межрегиональные Пименовские чтения. – 2020. – Т. 17. – № 17. – С. 334-341.

3. Дукельский В. Ю. От музейной организации к музейной фирме /В.Ю. Дукельский // Музеи. Маркетинг. Менеджмент. Сборник статей. – М., 2002. – С. 9–11.
4. Зырянов А.И., Зырянова И.С. Межрегиональные туристские маршруты в России / А.И. Зырянов, И.С. Зырянова // География и туризм. – 2020. – № 1. – С. 5-12.
5. Мастеница Е.Н. Социокультурные практики музеев малых городов России как фактор регионального развития / Е.Н. Мастеница // Общество. Среда. Развитие. – 2020. – № 2(55). – С. 72-78.
6. Никифорова А. А. Музеи в туристском пространстве регионов / А.А. Никифорова // ЦИТИСЭ. – 2022. – № 2(32). – С. 367-373.
7. Никифорова А. А. Состояние и охрана памятников природного и культурного наследия в регионах ресурсного типа / А.А. Никифорова // Дисс... канд. культурологии. Нижневартковский государственный гуманитарный университет. Нижневартовск, 2011. – 166 с.
8. Никифорова А. А., Гумерова Г.А. Современные направления в развитии музейной деятельности /А.А. Никифорова, Г.А. Гумерова // Современное состояние и потенциал развития туризма в России : материалы научно-практической конференции, Омск, 26–27 ноября 2013 года / под общ. ред. Д. П. Маевского. – Омск: ФГБОУ ВПО Омский государственный институт сервис, 2013. – С. 44-46.
9. Орлова Е.А. Внешние коммуникации музея как фактор развития музейного туризма /Е.А. Орлова // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. – 2024. – Т. 10. – № 2. С. – 36-51.
10. Российский энциклопедический словарь «Туризм» / отв. ред. С. Ю. Житенёв. – М., 2018. – С. 224.
11. Рыгалова М. В., Рыгалов Е.В. Историко-культурный потенциал музеев в развитии туристических маршрутов Алтайского края /М.В. Рыгалова, Е.В.

Рыгалов // Ученые записки (Алтайская государственная академия культуры и искусств). – 2019. – № 4 (22). – С. 53 – 57.

12. Самарина Н.Г. Музейная коммуникация в контексте культурной памяти и культурного наследия /Н.Г. Самарина // Вопросы музеологии. – № 2. – 2013. – С.45 – 55.

13. Сапанжа О. С. Теория музея и музейности: историографический обзор и историческая типология. – С-П.: Ризограф НОУ «Экспресс», 2011. – С. 86.

14. Туткушева А. Е. Новые тренды музейного туризма / А.Е. Туткушева // Культурное наследие России. – 2023. – №4 (43). – С.18-22.

15. «Фишки бренда», цифровые технологии и друзья-волонтеры — как музеи повышают туристическую популярность // [Электронный ресурс]. — Режим доступа — URL: <https://mag.russpass.ru/business/rubric/biznes/fishki-brenda-cifrovye-tehnologii-i-druzya-volontery-kak-muzei-povyshayut-turisticheskuyu-populyarnost?ysclid=mdoj3jl5esc666125935> (Дата обращения 21.07.2025).

Оригинальность 82%