

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИСТОРИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ
КАФЕДРА МУЗЕОЛОГИИ

А. В. Романчук

МУЗЕЙНЫЙ ТУРИЗМ

Учебно-методическое пособие

САНКТ-ПЕТЕРБУРГ
2010

ББК 79.1

Р 69

Рецензенты: д-р ист. наук проф. *А. В. Майоров*;
канд. экон. наук, канд. искусствоведения,
член Национальной Академии туризма *В. М. Ахунов*

Рекомендовано к печати
Редакционно-издательским советом
исторического факультета
Санкт-Петербургского государственного университета

Р 69 Романчук А. В.

Музейный туризм: Учебно-методическое пособие. — Санкт-Петербург, 2010. — 46 с.

Учебно-методическое пособие составлено в соответствии с программой лекционного курса по музейному туризму. Туризм вошел в XXI век как феноменальное явление мировой экономики. Позиционирование музея как одного из главных объектов туристского показа в середине 1990-х гг., вызванное ситуацией самоопределения и поиска дополнительных внебюджетных источников финансирования, создало предпосылки к формированию нового направления — музейный туризм. В данном методическом пособии рассматриваются соотношение понятий культурный и музейный туризм, основные проблемы музейного туризма, факторы, обеспечивающие привлекательность музеев, роль специальных музейных программ в туризме.

Пособие предназначено для студентов кафедр музеологии, искусствоведения, истории исторического факультета СПбГУ, а также заинтересованных специалистов в области музейного туризма и работников туристского кластера экономики.

ББК 79.1

© А. В. Романчук, 2010

© Исторический факультет

С.-Петербургского университета, 2010

Содержание

Введение	1
Культурный туризм и музейная интеграция	9
1. 1. Методика изучения факторов, обеспечивающих аттрактивность объектам музейного туризма	11
1. 2. Регионы туристических музейных ресурсов России	16
2. Музейный туризм в процессе межкультурной коммуникации	20
2. 1. Музейная аудитория и музейный туризм	23
2. 2. Малые музеи в системе культурного туризма	24
2. 3. Государственно-правовое регулирование музейного туризма	27
3. Проблемы и перспективы развития международного музейного туризма	32
4. Специальные туристические программы в Санкт-Петербурге как форма работы с коллекцией музея	36
Заключение	42
Рекомендуемая литература	43

Введение

Туризм является неотъемлемой частью жизни людей на нашей планете. Этот сложный, высокодоходный межотраслевой комплекс представляет собой один из основных секторов мировой экономики, способствует обеспечению высокого уровня занятости, социального благосостояния и качества жизни людей, а также экономическому единству и культурному разнообразию государств и регионов мира.

В соответствии со Всемирной хартией по культурному туризму (1974) *культурный туризм* — это тот, который среди прочих задач имеет главную цель ознакомления с памятниками и достопримечательными местами. Определение *культурного туризма* многократно трансформировалось, уточнялось и дополнялось. По определению ВТО (Всемирной туристской организации), культурный туризм — это перемещение людей с исключительно культурной мотивацией в форме: обучающих туров; туров с целью осмотра культурных достопримечательностей; посещения фестивалей и других культурных событий; путешествия с целью изучения фольклора, искусства, национальных традиций. С развитием туризма, возникновением новых его видов, понятие культурного туризма конкретизировалось. Сегодня под культурным туризмом понимаются «любые перемещения людей, осуществляемые с целью удовлетворения человеческой потребности к изменению, связанной с повышением культурного уровня индивида, и в свою очередь, дающие возможность для получения новых знаний, опыта и знакомств». Одну из важных ролей в развитии культурного туризма играют ЮНЕСКО и ВТО. Они ведут учет объектов Всемирного культурного наследия, принимают участие в разработке совместных программ культурного туризма. Потенциально любой, даже небольшой музей при правильной постановке дела — беспрюжный объект показа в культурном туризме.

Музейный туризм не являлся изначально традиционным направлением деятельности музеев. Это явление возникло сравнительно недавно — в середине 1990-х гг. в России, в 1970-х гг. на Западе, в то время, когда музеи были поставлены в ситуацию предельного самоопределения, поиска новых путей развития и новых внебюджетных источников привлечения средств, в том числе участия в туристской деятельности. «Меняющийся музей в меняющемся мире» — это выражение прочно вошло в современную жизнь в последней четверти XX века. Раньше главным в определении статуса музея были его *коллекции*. Сегодня эта точка зрения меняется: в центре деятельности музея — *посетитель*. Выработывается новый подход

к пониманию сущности музея и его общественного предназначения. Во главу угла поставлен не музейный предмет с его свойствами и функциями, а вовлеченный в сферу деятельности музея человек со свойственными ему социокультурными, психологическими и возрастными особенностями (так называемый, антропологический подход). Глобализация экономики и специфика постиндустриального общества с превалированием сферы услуг над сферой производства оказали влияние и на туризм, придав ему рыночный характер. **Музейный туризм** стал средством внутренней мобилизации и адаптации к условиям рынка, способом формирования деловой политики, прояснения целей деятельности и определения стратегии, возможностью выстроить внешние отношения, выработать особую политику музея, открытого окружающему миру. В системе музейной работы туризм не побочная, а структурообразующая деятельность. Одна из стратегических задач сегодняшнего музея трансформация его в своеобразную туристскую фирму. Одна из кардинальных проблем, связанная с целым комплексом организационных и психологических факторов, заключается в изменении концепции музея, долгие десятилетия представлявшей его модель как социально-обслуживающую, теперь же направленную к рыночно-сервисной модели. Особенность музея состоит в том, что он включен одновременно в две системы — государства, где он ведает частью национального достояния, и рынка услуг, где он сбывает свою продукцию. В этом таится серьезное противоречие, поскольку госучреждение реализует свою функцию «сверху вниз», а фирма, напротив, отталкивается от потребителя. Разрешение этого противоречия, создание комфортного для обеих сторон баланса является одной из **задач музейного туризма**.

Объектом научного изучения в музейном туризме следует считать музеи и туристические дестинации, связанные с ними.

Предметом исследования музейного туризма является управление и структура музеев (институциональный подход), рынок сбыта музейной продукции (интеллектуальной, информативной, полиграфической, сувенирной, книжной и др.), и в этом направлении музейный туризм опирается на исследования других дисциплин: **менеджмента и маркетинга**. Предмет исследования в музейном туризме — и аудитория музеев (целевая, реальная, потенциальная), изучаемая с помощью достижений в **социологии и психологии**. Музеи управляют значительными финансовыми активами, обладают в своем штате функциональными специалистами — людьми, связанными с продажей, покупкой, продукцией, финансами (кураторы, хранители и т. д.), что является также предметом изучения музейного туризма. Туризм пользуется **экономической парадигмой**, остающейся

его основной теоретической базой. Музейный туризм в данном случае не представляет исключения. Экономические факторы — приоритетная область исследования в музее. Однако поддержание правильного музейного имиджа — задача более важная, чем любой сиюминутный доход. Музеи обладают отличиями от бизнес-фирм. Хотя они целенаправлены, но их целью не является получение прибыли. Музейная первостепенная цель уникальна: собирать, хранить и интерпретировать памятники искусства, науки и истории. Подобные цели музея могут казаться неосозаемыми, но они очень реальны. Они — более общественно-культурные, чем экономические, а, следовательно, оценки музея должны быть увязаны с пониманием этих правильно определенных целей. Многие социальные факторы должны быть рассмотрены в таких оценках: количество посетителей в музее; количество и качество выставок; количество студентов и исследователей, использующих льготы; количество новых членов клубов и обществ друзей музеев; сохранение членства; удержание волонтеров; выбор штага сотрудников; признание профессиональных обществ; признание обществом. Атмосфера, создаваемая в музее, является частью предлагаемого им туристического продукта, так же, как дизайн и качество музейной среды: экспозиционных и не экспозиционных помещений; зданий, территории, рекламы, печатной продукции — всего, что находится в музее или ассоциируется с ним. В определенном смысле, музей продает пространство, поскольку пространство музея обладает свойством надевать вещи смыслами и ценностными значениями.

Музей предлагает:

- 1) экспозиции и выставки;
- 2) экскурсии и лекции;
- 3) специальные программы;
- 4) услуги, ассортимент которых определяется возможностями его коллектива и инфраструктуры;
- 5) авторские права на воспроизведение предметов, входящих в его собрание;
- 6) сувениры — качественные и неслучайные, снабженные фирменной маркой музея, или сертификатом, удостоверяющим точность их воспроизведения;
- 7) книги, каталоги, буклеты и другую полиграфическую продукцию, видеофильмы, слайды, CD-ROM и прочие издания, использующие современные информационные технологии.

Следовательно, музей может предложить туристу множество продуктов — материальных и нематериальных, созданию которых предшествует исследовательская работа. Таким образом, *предметом музейного туризма* можно считать широкий круг объективных закономерностей, относящихся к процессам получения и анализа информации о туристическом рынке и потребителе музейной продукции, к созданию условий подготовки и продажи музейного продукта, а также правовых и экономических основ для его рекламы и сбыта.

Музейный туризм, будучи новой развивающейся дисциплиной, прикладной по отношению к всеобъемлющей науке музеологии, использует различные *методы* гуманитарных, общественных и экономических наук, в зависимости от решения конкретных задач. Музейный туризм активно пользуется методами маркетинга и менеджмента, в то же время на более высоком уровне обращается к методам дисциплин, общим срезом которых является культурология — междисциплинарное знание, использующее парадигмы исторической, социологической, психологической и других наук.

Музейный туризм представляет собой объективную форму межкультурной коммуникации, под которой понимается коммуникация (взаимодействие) между субъектом и «предметами» культуры и искусства, часто в процессе невербальной коммуникации. В этом случае можно говорить о передаче информации через архитектуру, музейные экспонаты. Своеобразие межкультурной коммуникации в сфере музейного туризма проявляется в том, что объем воспринятой невербальной информации часто превышает объем воспринятой вербальной информации.

Среди главных *задач музейного туризма* условно можно выделить общетеоретические и прикладные. К общетеоретическим задачам могут быть отнесены:

- 1) изучение музея как социокультурного феномена, общественного предназначения и роли музея в зависимости от исторических условий;
- 2) изучение институциональной основы музея, организационной структуры, функций;
- 3) разработка теории музейной коммуникации и методов ее применения в музейном туризме;
- 4) создание и развитие научного языка музейного туризма, специальной терминологии и понятийного аппарата;

К прикладным задачам относятся:

- 1) изучение коллекций музеев и «выведение» их в современное культурное пространство;

2) интерпретация музейных коллекций как специфической формы интеллектуального и художественного наследия;

3) интеграция музейного туризма в международную туристическую деятельность;

4) разумное сочетание просветительской ориентации музея и развлекательной составляющей туризма;

5) привлечение при подготовке специальных туристических программ разнообразных форм художественной деятельности и различных видов искусства, позволяющих с новой точки зрения показать музейную коллекцию.

1. Культурный туризм и музейная интеграция

Многие виды современного туризма ориентированы на знакомство с другими народами и их культурами. Особое место при этом занимает культурный туризм — новый вид туристической деятельности, современная форма межкультурных коммуникаций. Культурный туризм — это форма взаимодействия, культурного обмена, которая предполагает целенаправленное погружение в культурную среду с целью ее освоения. В основе культурного туризма лежит потребность знакомства с культурой, как своего народа, так и народов других стран. Особенностью культурного туризма является формирование целостного представления об истории и культуре, способствующего развитию диалога и взаимодействию между культурами. Принятый ВТО в 1999 г. «Глобальный этический кодекс туризма» впервые определил туристскую политику в области развития культурного туризма (ст. 4): «Туристская политика и деятельность осуществляются на основе уважения художественного, археологического и культурного наследия в целях его защиты и сохранения для будущих поколений; особое внимание при этом уделяется охране и заботе о памятниках, святынях и музеях, которые должны быть широко открыты для посещения туристами; следует поощрять доступ публики к культурным ценностям и памятникам, находящимся в частном владении, при уважении прав их владельцев, а также в здания религиозного характера, без ущерба для культовых потребностей». Наиболее распространено определение понятия «турист», выработанное на Международной конференции по статистике путешествий и туризма в Оттаве в 1991 г. и одобренное ВТО, согласно которому «турист — это лицо, которое путешествует и осуществляет пребывание в местах, находящихся за пределами его обычной среды, на срок не более 12 месяцев с любой целью, кроме занятий деятельностью, оплачиваемой из источников в посещаемом месте». Согласно российскому законодательству, «турист — это гражданин, посещающий страну (место) временного пребывания (в период от 24 часов до 6 месяцев подряд или осуществляющий не менее одной ночевки), но без занятия оплачиваемой в этом месте деятельностью».

Культурный туризм — полноправная форма музейной работы. Вместе с культурой в целом в XXI в. радикально трансформировался музей. В перспективе большинство музеев будут продолжать укреплять свое взаимодействие с окружающим обществом. ***Тенденция интеграции музеев является результатом нескольких факторов.*** Один из них — это ***глобализация.***

Нет сомнения в том, что она влияет на отношения между музеем и обществом. Глобализация облегчает налаживание контактов различными способами коммуникации, включая легкость перемещений и путешествий. **Унификация** бытовых условий (гостиницы, питание) позволяют путешественнику чувствовать себя комфортно в любом городе, в любой стране. Внедрение электронных средств коммуникации и Интернет, **распространение электронных визуальных средств** являются другим фактором, оказывающим влияние на музеи. В эру репродукций, когда практически любое изображение можно найти в Интернете, реальные объекты приобретают новое значение и ценность. Музеи в этой ситуации позиционируют себя как уникальный объект, предлагающий людям близкое знакомство с подлинными произведениями искусства. Важным фактором, побуждающим музеи увеличивать взаимодействие с обществом, является необходимость привлечения и удержания посетителей, которые платят деньги, **расширение аудитории**.

Учитывая экономические изменения в обществе, сегодня музей не может позволить себе роскошь быть изолированным академическим учреждением, он должен «суесться» вокруг довольных посетителей. Маркетинговые, социологические исследования стали привычным инструментом в музейных проектах, которые согласовываются не только с интересами хранителей и исследователей, но и учитывают такие факторы, как общественные тенденции, общественное мнение и ценности, интересы различных социальных и возрастных групп. Музейный туризм дает возможность «вывести» знаменитые коллекции в современное культурное пространство и интерпретировать их как специфическую форму интеллектуального, исторического и художественного наследия. Для осуществления современного музейного туризма необходима стройная **система грамотного представления музейной коллекции по ряду параметров**.

1) Разработка специальных программ для *разных возрастных категорий* посетителей.

2) Подготовка специальных циклов для представителей *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 и т. п.).

5) создание *комплексных программ* с привлечением других музеев, художественных и культурных центров и организаций.

6) создание *интернациональных программ* для любителей искусства и профессионалов.

Музейный туризм должен быть органично включен в процессы, составляющие и определяющие современную культуру. Культура естественным образом детерминирует тип, характер и функции своих музейных образований, как непосредственно, так и опосредованно — через особенности восприятия эпохи. Музей как культурная форма имманентен культуре, он всегда существует в ней и меняется вместе с ней. Решение вопроса о включении музея в маршруты культурного туризма, степень востребованности музея туристической сферой в этом смысле зависит от его качества.

1.1 Методика изучения факторов, обеспечивающих аттрактивность объектам музейного туризма

Являясь некоммерческими организациями, западные музеи в 70–80-е гг., а в 90-е гг. XX в. также музеи России осознали, что если они хотят эффективно конкурировать на рынке досуга, бороться за внимание туристов и создавать дополнительные возможности для образования, у них не остается иного выбора, как перенять некоторые из методов, практикуемые коммерческим сектором. Новая стратегия принесла в традиционный музейный язык понятия: менеджмент и маркетинг.

Понятие *музейный менеджмент* обозначает совокупность принципов, методов, средств и форм управления музеем, а также его интеллектуальными, финансовыми и другими ресурсами.

Одним из основных инструментов менеджмента является *перспективный план*, в процессе разработки которого четко формулируются желаемые цели и намечаются пути их достижения. План помогает более тщательно изучить сложившуюся в музее ситуацию и выявить приоритеты с точки зрения распределения финансирования и расстановки сотрудников. Согласно рекомендациям ведущих специалистов в области музейного менеджмента (Р. Майлз, Б. Лорд, Г. Д. Лорд, Фр. Кабер, К. Хадсон, Дж. Фридман, Е. Л. Шекова, В. Ю. Дукельский, К. Ю. Дятликов и др.) в процессе планирования следует решить три ключевые задачи.

1) Четко представлять себе, в расчете на кого создается план и проводится работа, то есть *выявить аудиторию*.

2) Достигнуть полного и ясного понимания того, к чему стремится музей, то есть **выстроить иерархию целей и задач**.

3) **Проанализировать факторы, ограничивающие воплощение проекта**.

В разработке такого перспективного плана обязательно участвуют сотрудники музея, поскольку именно они составляют наиболее важную аудиторию, которой он адресуется. К созданию плана привлекаются и другие заинтересованные группы и лица, имеющие отношение к музею: это местные власти или центральное правительство, которое часто является основным источником финансирования музея и в общих чертах определяет его политику, вышестоящие руководящие органы, посетители, исследователи, спонсоры, друзья музея. Каждая из этих групп, или аудиторий, предъявляет к музею различные требования и оценивает его работу на основании различных критериев. Успеха музей добивается в том случае, когда ему удастся учитывать и сочетать эти разнонаправленные интересы, не отдавая предпочтение ни одной из групп. Основным *источником информации*, на основе которого создается перспективный план, являются *сведения о проделанной ранее работе* и достигнутых успехах.

Второй по значимости источник идей — это так называемая **«мозговая атака»**, представляющая собой творческий процесс, в ходе которого небольшие группы музейных сотрудников пытаются в сжатые сроки ответить на вопросы о том, как должна звучать формулировка миссии музея, и каким образом он может получить наибольший доход от своей деятельности. Для того чтобы оценить положение дел в музее, специалисты (предлагают использовать SWOT-анализ. SWOT (Strengths–Weaknesses–Opportunities–Threats) — анализ является одним из самых удобных и наглядных способов определения сильных и слабых сторон планируемого проекта в музейном туризме. Он позволяет систематизировать всю имеющуюся информацию, принимать взвешенные решения, касающиеся развития проектов. **Цель построения SWOT — матрицы** состоит в том, чтобы сфокусировать внимание на четырех группах различных стратегий (*рис. 1*).

Сильные стороны — могут заключаться в имеющемся опыте, доступе к уникальным ресурсам, наличии инновационной технологии и современного оборудования, высокой квалификации персонала, высоком качестве выпускаемой продукции, эксклюзивных формах услуг (специальные тур-программы), мировой известности музея, обеспечивающей ему выполнение функции культурного ритуала, разнообразных PR-ресурсах и т. п.

Слабые стороны — то, что пока не удастся осуществить и ставит музей в неблагоприятное положение. Это может быть слишком узкий ассортимент товаров, плохая репутация организации на рынке, недостаток финансирования, низкий уровень сервиса, нехватка персонала (менеджеров, маркетологов, специалистов по PR) и т. п.

Возможности — это благоприятные обстоятельства, которые необходимо использовать для получения преимуществ. К примерам возможностей относятся: ухудшение позиций конкурентов, резкий рост спроса, появление новых технологий производства продукции, рост уровня доходов населения и т. п.

Угрозы — события, наступление которых может оказать неблагоприятное воздействие на деятельность, например, выход на рынок новых конкурентов, рост налогов, изменение вкусов потребителей, экономический кризис и т. п.

Группы стратегий	
Strengths (Силы) — преимущества музея (проекта)	Weaknesses (Слабости) — недостатки музея (проекта)
Opportunities (Возможности) — факторы внешней среды, использование которых создаст преимущества музею на рынке	Threats (Угрозы) — факторы, которые могут потенциально ухудшить положение музея на рынке

Рис. 1. SWOT-матрица

Каждая группа стратегий использует определенную парную комбинацию внутренних и внешних обстоятельств. Совместному анализу подвергаются пары следующих показателей:

Силы — Возможности; Силы — Угрозы; Слабости — Возможности;
Слабости — Угрозы.

Анализируя **внешние факторы**, можно выделить следующие угрозы, которые могут препятствовать деятельности и развитию создаваемых проектов.

- 1) Форс-мажорные обстоятельства, связанные с климатическими условиями, с нарушением в транспортной коммуникации.
- 2) Нестабильная социально-политическая ситуация (угроза террористических актов и нападений на иностранных граждан).

3) Нестабильная экономическая ситуация в стране, рост цен, которые могут повлечь за собой снижение спроса на программы.

4) Ужесточение визовых формальностей и таможенных правил, снижение квот обмена валют.

5) Отсутствие налаженной инфраструктуры туризма (малое количество гостиниц, стоянок туристических автобусов).

Все вышеперечисленные угрозы могут оказывать самое непосредственное влияние на количество приезжающих в город туристов, а, следовательно, и на спрос на специальные музейные программы. Для того чтобы оценить положение дел в музее, специалисты предлагают использовать *ПЭСТ-анализ (Политические, Экономические, Социальные и Технологические факторы) — анализ внешних факторов*.

Для того чтобы готовить разнообразные программы, претворять в жизнь задуманные проекты, музею необходимо расширять источники финансирования, не полагаясь только на бюджетные ассигнования или доход от входных билетов. В конце 20-ого столетия в зарубежных странах стала складываться многоканальная система формирования бюджета музеев, которая включает государственные, общественные, частные, корпоративные, некоммерческие источники финансирования. Соотношение государственной и негосударственной составляющей в этом бюджете в разных странах неодинаково и обусловлено традициями спонсорства и меценатства, приоритетами государственной политики в области культуры, налоговым законодательством и другими факторами. В 1970-е гг. в зарубежной музейной сфере появилось, а десятилетие спустя уже прочно укоренилось понятие *фандрейзинг* (fund — денежные средства; raise — добывать), обозначающее комплекс работ по привлечению финансовых средств для реализации некоммерческих проектов. Американский музеолог Майкл Стенли отметил, что фандрейзинг — это профессиональная деятельность, понимание психологии дающего. Сущность фандрейзинга в знании источников фондов и понимании причин, по которым дают деньги музеям. Важную роль в становлении системы фандрейзинга призвано играть государство, поскольку именно оно создает правовой и налоговый режим, стимулирующий перераспределение ресурсов в некоммерческий сектор, а также формирует систему внебюджетных источников финансирования культурных проектов. В российском законодательстве уже закреплены такие основополагающие принципы налогообложения, которые создают экономические стимулы для участия коммерческого сектора в формировании бюджета культурных проектов, хотя налоговый

режим и правовая база еще нуждается в дальнейшем совершенствовании. Существует система организаций, которые разрабатывают специальные *благотворительные программы* в области культуры. Обычно они финансируются различными структурами, фондами. В отличие от благотворительности *спонсорство* — это коммерческая «делка» между бизнесом и учреждением культуры. Существует немало мотивов, побуждающих коммерческие структуры вкладывать средства в культурные проекты. Все более широкое распространение получает *система «членства»*, основанная на поддержке музейной деятельности и участии в ней физических и юридических лиц. Традиционными формами такой системы являются «Общества друзей музея», «Клубы друзей», попечительские советы; их деятельность направлена на установление доверительных отношений музея с аудиторией. Членство в этих обществах и клубах может быть как индивидуальным, так и корпоративным.

Важнейший фактор, обеспечивающий эффективность деятельности музея — это его людские ресурсы. *Стиль управления музеем и его внутренняя организация* должны обеспечивать наибольшую результативность работы, а для этого музей должен стать единой командой, в которой каждый работник имеет не только четкий круг задач и обязанностей, но и возможность продвигать идеи, могущие стать ценным вкладом в развитие музея. Для России более традиционна ситуация, когда музейная политика «спускается сверху», и рядовой работник не имеет возможности влиять на нее.

Одним из важнейших направлений деловой активности современных музейных структур стало *освоение технологий отношений с общественностью*. Во второй половине 1980-х гг. в Россию пришло понятие Public Relations (общественные связи). Цель текущих мероприятий — поддерживать на должном уровне уже сформированное отношение общественности к музею и планомерно его развивать. PR-кампании направлены на достижение вполне конкретных результатов, способных сформировать или изменить отношение целевых групп к музею, его программам и проектам. Работая со СМИ, музеи рассылают теле- и радио-компаниям и ведущим журналистам:

пресс-релизы — сообщения, содержащие важную новость или полезную информацию для широкой аудитории, например, о предстоящем вернисаже;

пресс-справки — информация о текущих мероприятиях, не являющихся сенсацией (например, о ходе реставрации).

пресс-пакеты — подборка материалов с приложениями и фотографиями.

Проводятся брифинги, пресс-конференции, «круглые столы», публичные дискуссии, презентации; организуются просмотры выставок. В целях формирования общественного мнения представители музея выступают в различных клубах и обществах, устраивают приемы для местного сообщества и политических лидеров, проводят специальные экскурсии для VIP-персон.

1.2 Регионы туристических музейных ресурсов России

Эксперты, исследующие количественные и качественные параметры развития туризма, разбили карту России на туристские регионы, для каждого из которых выделили приоритетные типы и направления туризма. С помощью специальных методик и шкал оценены основные параметры региона, характеризующие его туристскую привлекательность, а также факторы, влияющие на уровень сложности посещения туристами: климатическую и экологическую ситуацию, развитие гостиничного бизнеса и состояние инфраструктуры, территориальный фактор (площадь территории, доступность для массового туриста), наличие объектов культурно-исторического значения, рекреационных комплексов. В результате интегрирования всех параметров получен **туристский потенциал района** — условная величина, иллюстрирующая, в какой степени, при условии вложения необходимых инвестиций, он может быть востребован туристами с учетом их комплексных потребностей в туристских продуктах различного типа. В современной России к крупнейшим **туристским дестинациям** (территориям, предлагающим определенный набор услуг, которые отвечают потребностям туриста, удовлетворяющим его спрос на перевозку, размещение, питание, развлечения и др.), обладающим большим рекреационным потенциалом, относятся: Центральная Россия, Северо-Запад и Север европейской части России, северный Кавказ, Поволжье и Урал, Сибирь и Дальний Восток. Все они характеризуются неравномерным развитием транспортной инфраструктуры, разным уровнем развития туристской и гостиничной индустрии и, как следствие, разным положением в туризме. Усредненный показатель туристского потенциала России весьма высок — 55,8%. Это значит, что более половины ландшафтно-географических и климатических ресурсов страны могут быть использованы для развития самых различных туристских направлений. Для сравнения: туристский потенциал Турции составляет 38,4%, Греции — 35, Италии — 49, Франции, Германии и Испании — чуть более 50% (потенциалы отдельных районов и областей могут быть значительно выше).

Наиболее привлекательной для массового туризма в ближайшие 3–5 лет, при прочих равных условиях, по-прежнему, останется Южная курортная область (79,2%), инвестиции в которую оцениваются в объеме, не меньшем 2,5 млрд. долларов. Высоким потенциалом обладают Центральная (73,5%) — Подмоскowie, старинные города Золотого кольца, Северная (71,9%) — Валаам, Кижи, Соловецкие острова, поморские города, поселки Архангельской области и Поволжская (60,7%) Самара, Саратов (театральный туризм), Волга, Кама, территории, Урал — 56% (Свердловская, Челябинская области, Башкортастан); Западно-Сибирская область (естественнонаучные музеи) — 50,6%; Черноземье — 45,3%; Воронеж, Белгород; Северо-Западный — 44%; Новгород, Псков, Ладога, Ильмень, Онега; Восточно-Сибирская область — 40,3%; Енисей, Ангара, заповедные зоны, естественнонаучные музеи; Дальневосточная область — 36,9%.

Дальний Восток и Сибирь в туристском отношении освоены недостаточно. Их историко-культурные туристские ресурсы в значительной степени уступают Европейскому региону. Для Сибирско-Дальневосточного региона характерна неразвитость транспортной и гостиничной инфраструктур, слабое освоение таких крупных рекреационных зон, как Обско-Алтайская, Енисейская, Прибайкальская и Дальневосточная. Поэтому столь актуальной была самая крупная в конце XX – начале XXI вв. музейная программа «Эрмитаж в Сибири», включающая выставки, лекционные циклы, музыкальные фестивали, концерты, симпозиумы, конференции, ориентированные на долгосрочное сотрудничество с ведущими учреждениями культуры, музеями Сибирского федерального округа. Основные акции проекта прошли в крупнейших центрах Сибири: Абакане, Иркутске, Кемерово, Красноярске, Новосибирске, Улан-Удэ. Проект учитывал разные слои населения, различные возрастные группы.

В ряде регионов России в начале XXI в. были приняты целевые программы по развитию сферы туризма и гостеприимства (программа «Развитие сферы туризма и рекреации Ленинградской области», программы, разработанные в Ивановской, Тверской, Владимирской областях; «Программа развития Санкт-Петербурга как туристического центра на 2005–2010 гг.» и др.). Барьером к полной реализации этих программ являются финансовые трудности, несовершенство нормативно-правовой базы развития малого и среднего предпринимательства в сфере туризма. Проблемы, стоящие перед региональным туризмом, становятся предметом обсуждения на страницах профессиональных изданий, на конференциях («Власть и туризм», Иваново, 2000 г., «Круглые столы по проблемам «культурного туризма» в Государственном Эрмитаже, журналы «Музей», «Мир экскурсий» и др.).

Северо-Запад и Север европейской части России, занимающий второе место по размерам туристского спроса после Центральной России — регион, обладающий огромными туристскими ресурсами для развития музейного туризма, как внутреннего, так и въездного. Места сосредоточения памятников истории и архитектуры, древнерусского церковного зодчества, уникальных природных объектов создают большие возможности для организации туристских маршрутов в Петербург и Ленобласть, на Карельский перешеек, в Новгород, Псков, Печоры, Пушкинские горы, Калининградское взморье, туристское «Серебряное кольцо», Соловецкие острова. В 2001 г. Правительство России утвердило федеральную программу «Сохранение и развитие архитектуры исторических городов», составной частью которой являются подпрограмма «Возрождение малых городов». Программа рассчитана на 2002–2010 гг. В подпрограмме «Возрождение малых городов России» приводится перечень основных городов Северо-Западного региона, на развитие которых выделено 573 млн руб. Это города: Санкт-Петербург (города-спутники, подчиненные правительству Петербургу и формирующие, так называемый Большой Петербург: Колпино, Кронштадт, Петродворец, Пушкин, Ломоносов, Павловск); Ленинградская область (Выборг, Гатчина, Кингисепп, Тихвин, Ивангород, Лодейное поле, Луга, Новая Ладога, Приозерск, Шлиссельбург); Калининградская область (Калининград, Багратионовск, Балтийск, Гусев, Светлогорск, Советск); Новгородская область (Великий Новгород, Боровичи, Валдай, Старая Русса); Псковская область (Псков, Великие Луки, Пушкинские Горы, Печоры); Вологодская область (Вологда, Череповец, Белозерск, Великий Устюг, Вытегра, Грязовец, Тотьма, Кириллов, Никольск, Устюжна); Республика Карелия (Петрозаводск, Кемь, Олонец, Пудож, Сортавала).

По сравнению с советским периодом изменилась география въезда иностранцев в Россию. С 1987 г. в число ведущих поставщиков туристов на наш рынок вошла Финляндия. Гости из Польши и Финляндии и сейчас продолжают оставаться одними из лидеров по въезду в Россию. В 2003 г. среди стран дальнего зарубежья по количеству поездок в Россию на первом месте была Польша, за ней следовали Финляндия, Литва, Китай, Германия, Эстония, Латвия, США, Франция, Великобритания. В течение последних лет подавляющее большинство поездок в Санкт-Петербург носит культурный характер. Туристы познают архитектуру и достопримечательности города, литературу и музыку, храмы и духовную жизнь, традиции Масленицы, Пасхи, Рождества и Нового года. Задачу программы развития Санкт-Петербурга как туристического центра: за пять лет

войти в пятерку крупнейших туристических центров Европы с общим количеством прибытий пять миллионов туристов в год, северная столица с успехом выполняет.

В начале XXI в. из огромного числа регионов России в Финляндию привозят успешные музейные проекты. Один из них — программа развития «музейного туризма» в Республике Карелия «Карельские каникулы», куда привлечены: Музей искусств г. Ювяскюля, Центр каменного века Киерикки, муниципальные музеи Карелии из Олонца, Костомукши, Сортавалы, Медвежьегорска, Кеми, Беломорска, а также ведомственный — Музей геологии докембрия Карельского научного центра. Идея проекта «Карельские каникулы» заключалась в том, чтобы интенсифицировать туроператорскую деятельность муниципальных музеев Карелии, многие из которых уже в 2001–2002 гг. активно занимались организацией экскурсий, обеспечением трансферов, размещения и питания, продажи сувениров. «Карельские каникулы» построены по логическому принципу: «от общего к частному», т. е. от исследования базы развития туризма в Карелии, ознакомительных поездок работников «музеев проекта», экспертно-аналитического семинара по разработке модели участия муниципальных музеев в туристской деятельности и семинаров по менеджменту туризма — к фактическому запуску программы с помощью создания координационного центра в Петрозаводске, организации сети опорных точек на территории Карелии в виде визит-центров при музеях. Одним из основных результатов проекта явилось создание информационно-туристских центров на базе музеев-участников проекта: в Беломорске, Кеми, Костомукше, Медвежьегорске, Олонце, Петрозаводске и Сортавале и апробация 14 новых музейно-туристских маршрутов по «материковой» Карелии: «Путешествие в рудные кладовые Карелии»; «Древние вулканы Карелии»; «Сортавала — город исторический»; «Ладожские шхеры»; «Рускеальские мраморные ломки»; «Кемь — старинный центр Карельского Поморья (Лепостров)»; «Медвежьегорск — центр ГУЛАГа»; «Медвежьегорский укрепрайон — история и современность»; «Костомукша — чудесная мельница Сампо»; «Вокнаволок — рунопевческая деревня»; «Беломорские петроглифы»; «Морская культура поморов»; «По святым местам Олонии»; «Что деревня — то обычай».

2. Музейный туризм в процессе межкультурной коммуникации

Большинство специалистов ведут речь о культурно-познавательном туризме как едином комплексе. Познавательный аспект туризма связан с получением информации, новых эмоций, впечатлений. Культурный же аспект предполагает вхождение в иную культуру через процесс коммуникации и общения. Независимо от человека происходит ценностно-смысловой обмен, осуществляется межкультурная коммуникация. Межкультурная коммуникация — коммуникация, происходящая одновременно внутри двух и более культур, и в этом смысле любая разновидность туризма, в том числе и музейного, в чужой культуре представляет собой межкультурную коммуникацию. Межкультурная коммуникация в среде «культурного туризма» имеет свои специфические характеристики по таким параметрам, как продолжительность, вовлеченность, интенсивность, когнитивность, зависимость от внешних факторов, аккумулятивность и др. Встреча нескольких культур происходит в двух формах: «субъектной» и «объектной».

Под «*субъектной*» формой межкультурной коммуникации в области туризма понимается коммуникация между людьми. При этом можно выделить такие виды коммуникации в этой среде, как *институционная* (уровень организации и управления) и *межличностная* (между отдельными индивидами и группами). Институционная форма в большей мере относится к межкультурной коммуникации в бизнес-среде. Под «*объектной*» формой коммуникации понимается коммуникация между субъектом и «предметами» культуры и искусства, часто в процессе невербальной коммуникации. В этом случае можно говорить о передаче информации через архитектуру, музейные экспонаты, выставочные экспонаты, фольклорные фестивали.

Продолжительность межкультурной коммуникации в указанной среде в *субъектной* форме чаще всего является краткосрочной в межличностной форме. В своей институционной форме межкультурная коммуникация является, как правило, долгосрочной, но дискретной. В *объектной* форме межкультурная коммуникация в «культурном туризме» краткосрочна: встреча субъекта с каким-то объектом определяется временем пребывания субъекта в чужой культуре. К субъективным факторам, влияющим на продолжительность, можно, например, отнести желание и материальные возможности субъекта; к объективным — любые временные ограничения, устанавливаемые не самим субъектом.

Показателем продолжительности межкультурной коммуникации служит количество времени, проведенного в чужой культуре за одно посещение, или общее время по накопительной схеме.

Вовлеченность субъекта в процесс межкультурной коммуникации предполагает умение субъекта установить в той или иной форме диалог с чужой культурой и погрузиться в нее. Турист стремится не просто к изучению, но к пониманию иной культуры, а это означает приближение к ней, определяет ее воспитательное значение. Освоение иной культуры происходит не с «чистого листа». Человек уже имеет некоторые предварительные знания и мнения об изучаемом культурном объекте. Чаще всего эти знания он мог бы основательно пополнять, не выезжая в тур (например, черпая их из книги Дж. Фрезера «Золотая ветвь»). Новые восприятия накладываются на уже имеющиеся смыслы и ценности, дополняют или меняют их. Ценностно-смысловые пласты определяют понимание изучаемой культуры, влияют на процессы интерпретации и осмысления новой культуры.

Процесс познания в «культурном», «музейном» туризме — сугубо личностный, по-особому мотивированный. Если человек пускается в путешествие ради какой-либо культурной реликвии, претерпевая при этом определенные неудобства, значит, отношение человека к этому артефакту культуры выходит за границы обыденного, оно обязательно эмоционально окрашено, связано с ожиданием чуда. Неслучайны фразы, ставшие поговорками: «Увидеть Париж — и умереть». В этом же ряду стоит стремление туристов посетить известные музеи. Музеи уровня Лувра, Эрмитажа, Ватикана и др. — это не просто объект познавательного интереса, а, в определенном смысле, **культурные объекты**.

К субъективным факторам, определяющим вовлеченность, можно отнести такие, как степень владения языком чужой культуры, степень личностной открытости, гибкости, активности и др. Не владение языком чужой культуры делает процесс коммуникации опосредованным — через гида, что резко снижает степень вовлеченности субъекта в процесс. К объективным факторам, влияющим на вовлеченность, можно отнести, главным образом, степень чужеродности культуры, с которой сталкивается субъект, и условия тура, «снимающие» трудности пребывания в чужой культуре. Показателем вовлеченности может служить величина комфортности самоощущения индивида в этой культуре.

Интенсивность межкультурной коммуникации предполагает частоту контактов с субъектами и объектами. К субъективным факторам, определяющим интенсивность, можно отнести такие личностные характеристики субъекта, как степень владения языком чужой культуры, степень

адаптации к чужой культуре (от чего зависит необходимость обращения за справочной информацией, например), цели погружения в чужую культуру и др. К объективным факторам в этом случае можно отнести «насыщенность» туристической программы. Показателем интенсивности может служить число установленных субъектом контактов.

Когнитивность предполагает способность субъекта познавать и накапливать новую информацию в процессе межкультурной коммуникации. Когнитивность определяется степенью знакомства с данной культурой, интеллектуальными способностями субъекта, его образованностью, предыдущим опытом межкультурной коммуникации и накопленными знаниями, любопытством, правильностью выбора тура и т. п. К объективным факторам в данном случае можно отнести среду и воспитание субъекта, которое не выбирается им, соответствие тура интересам и ожиданиям субъекта. Показателем когнитивности является сумма полученных и усвоенных в ходе тура всевозможных знаний, начиная от ежедневных, бытовых вещей до высоких культурных ценностей, а также желание расширить свое знакомство, как с данной культурой, так и другими чужими культурами.

Своеобразие межкультурной коммуникации в сфере музейного туризма проявляется в том, что объем воспринятой невербальной информации часто превышает объем воспринятой вербальной информации. Невербальная информация, однако, вербализуется в памяти и в последующих коммуникационных актах с другими субъектами. Эти показатели можно ранжировать для определения успешности тура или культурной программы, а также для исследования процесса межкультурной коммуникации.

Аксиологический, ценностный аспект является основной характеристикой музейного туризма. В процессе культурно-познавательной поездки, в принципе, невозможно достижение собственно познавательного результата хорошего научного уровня. Туризм предполагает субъективный отбор материала, брэнд, пиар, рекламу. В плане истинного знания человек больше получит дома за письменным столом, в библиотеке. Встреча с иной культурой в туристском путешествии дает нечто большее — осуществление ожиданий, непосредственное приближение к культуре. Это позволяет вступить в общение с иной культурой на уровне ее ментальности, ее духа, не только сознательного, но и бессознательного контакта.

Каждый турист обязательно посещает во время тура культурные музейные объекты. Ряд философов (Т. П. Калугина и др.) считают, что тем самым «массовая культура» сохраняет формальный пиетет перед авторитетами «высокой» культуры, требующей для своего выражения неких ритуальных действий, одним из которых и становится для миллионов туристов

посещение Лувра и Эрмитажа. Тем не менее, даже такие привлекательные, с точки зрения брэндинга, туристские объекты должны постоянно находиться в поле зрения музеев, социологов, психологов, специалистов в области туристского бизнеса.

2.1 Музейная аудитория и музейный туризм

Принято различать людей, которые посещают музей в данный момент времени (*реальная аудитория* музея) и всех тех людей, которые потенциально могут стать его посетителями (*потенциальная аудитория*). Многие музеи проводят исследование посетителя, ориентируясь на реальную аудиторию. Однако, в тех случаях, когда задача состоит в том, чтобы увеличить посещаемость или привлечь новую аудиторию, или просто удержать своего посетителя в условиях растущей конкуренции, внимание может быть сосредоточено на потенциальной аудитории. Потенциальная аудитория обычно слишком разнородна по своему составу, чтобы работать с ней, как с единой, однородной группой, будь то в области выставок, рекламы или обслуживания посетителя. В связи с этим обстоятельством необходимо выбирать для работы одну или несколько целевых аудиторий. *Целевая аудитория* — абстрактное понятие, однако, она непосредственно и четко связана с реальной и потенциальной аудиториями, и именно, исходя из характеристики целевой аудитории, музей строит свою дальнейшую деятельность и разрабатывает свой продукт. Целевые аудитории являются своеобразными «строительными лесами», которые используются в музейном туризме. Они определяются на основании решений, принимаемых музейными менеджерами. Между выявленными целевой, реальной и потенциальной аудиториями музея должно быть определенное соответствие. Представления о реальной и потенциальной аудиториях расширяют посредством эмпирического исследования. При сборе подобной информации нужно помнить золотое правило: не приступать к сбору данных, пока четко и ясно не сформулированы цели исследования. Для выработки маркетинговой стратегии продвижения музейной туристической программы необходимо определить ее цели и аудиторию, а затем найти правильный баланс продукта, цены, рекламы и места продвижения. Разработка и конструирование новых программ происходит с учетом потребностей и интересов целевой аудитории. Анализ целевых аудиторий основан на стратегии *макро- и микросегментации*. Если *макросегментация* предполагает деление потенциальной аудитории по географическому, психологическому, биологическому, поведенческому и демографическому

принципам, то **микросегментация** уточняет это деление на уровне субкультур школьной, городской и пр. Предварительная оценка на макро- и микросегментных уровнях — принципиально важный шаг современных методов музейного маркетинга, поскольку именно эта исследовательская фаза позволяет увидеть тенденции в изменениях запросов и предпочтений потенциальных участников музейного туризма, с тем, чтобы не «догонять» последствия этих изменений, а предвдварять их на самых ранних стадиях планирования и создания программы. Работа с целевыми группами музея должна проводиться с помощью различных методик, главные из которых — *наблюдение, опросы, анкетирование, углубленные беседы и тестирование* целевых групп, *мониторинги*. Подобные методы позволяют выявить аудиторию менее латентную. При определении целевой аудитории музейные менеджеры сталкиваются с решением весьма сложной кардинальной проблемы музеев XXI века: можно ли сбалансировать научность и развлекательность, и могут ли музеи сохранять качества научного учреждения, при этом обращаясь к массовой аудитории.

2.2 Малые музеи в системе культурного туризма

До 1990-х гг. традиционно считалось, что в системе «культурного туризма» могут выступать только крупнейшие музеи и музеи мирового значения, вобравшие в себя эстетические измерения различных эпох. Однако, в конце XX в. малые музеи, т. е. музеи, обладающие незначительным числом экспонатов, выставочно-экспозиционных площадей и четко ограниченные тематически по сравнению с музеями-грандами, начинают заявлять о себе, как об активных партнерах в культурном туризме. ***Под малыми музеями подразумеваются и музеи провинциальных городов, которые можно обозначить как малые музеи малых городов, и малые музеи, находящиеся в мегаполисах.***

Феномен малых музеев выявляется при сопоставлении с большими музеями в количественных характеристиках. Большие музеи предполагают широкую тематическую, стилевую, видовую направленность своей экспозиции, сильное влияние на художественные и исторические процессы в обществе, значительный охват аудитории, сочетание эстетико-культурологических, социально-педагогических, научно-исследовательских и иных функций. Напротив, малые музеи характеризуются узкой тематической, видовой и стилевой направленностью, незначительным влиянием на социально-культурные и художественные процессы, малым охватом аудитории, преобладанием какой-то одной

из социальных функций музейного дела. Однако количественное описание, привлекательное своей наглядностью и удобством, оказывается неадекватным для раскрытия сути феномена малых музеев в современном культурном пространстве.

Специфика любого музея заключена, прежде всего, в том, что он обеспечивает непосредственный контакт с опредмеченной культурой. Ни один институт социальной памяти не способен погружать человека в прошлое так, как музей. И в этом аспекте малые музеи обладают совершенно уникальным качеством — камерностью, особой психологической близостью музейного экспоната и зрителя. Малые музеи лишены недостатка, присущего музеям большим — чувства физической и эмоциональной утомляемости посетителей, что является одной из основных причин негативного отношения к посещению музея. Пространство музея, даже большого, ограничено, а потому концентрация произведений искусства в экспозиции очень велика.

Известно, что разный уровень подготовки посетителей музея осложняет работу экскурсоводов в музейном пространстве, не дает возможности получить требуемый объем информации единичному посетителю. Малый музей предоставляет возможность эффективной работы с целевой аудиторией, органичного включения музейной экспозиции в туристический маршрут. В малых музеях зачастую не существует популяризированной традиции посещения музея, будь то семейные воскресные экскурсии или посещение регулярных музейных праздников и ежегодных акций. А формирование музейных традиций, некой культурной среды, в которой случайный посетитель чувствовал бы себя комфортно, — задача любого музея, желающего успешно работать в современном мире. Традиция семейного посещения музея формирует также и образ поведения в музее, способ общения с экспонатами и умение воспринимать язык культуры. И здесь малые музеи могут сыграть свою роль, формируя культурное пространство города и музейные традиции. С другой стороны, малый музей не обладает ни информационными, ни организационными, ни научно-методическими ресурсами больших музеев, оставаясь институтом, выполняющим преимущественно ознакомительно-просветительные функции. Малые музеи часто обладают также редкими, раритетными вещами, которых нет в больших музейных собраниях.

Роль провинциальных городов и малых музеев огромна в развитии въездного музейного туризма. Для России, переживающей демографический кризис, миграция выгодна и экономически, и социально.

В небольших, имеющих свою неповторимую историю, населенных пунктах, именно музеи станут центрами «культурного туризма». Технологии туризма могут коренным образом изменить положение многих музеев в российской глубинке. На первом этапе вхождения в сферу «культурного туризма» перед малым музеем провинциального города стоят задачи: обновление экспозиций с целью придания им уникальной самобытности; повышение комфортности зданий музея; благоустройство территории автостоянок, рекреационных зон; подбор и подготовка профессиональных кадров для работы с туристами, решение вопроса о вознаграждении за труд не менее, чем в туристических фирмах; подготовка оригинальных маршрутов с использованием возможностей музея.

Большинство форумов, посвященных проблемам развития музейного туризма проходят в последние годы в малых городах («Кубань — инвестиционное окно в Россию», Межрегиональный форум «Музей и туризм» в Петрозаводске и др.), конкурсы «Меняющийся музей в меняющемся мире» в первую очередь выдвигают проекты малых музеев (проект Саратовского Государственного Художественного музея имени А. Н. Радищева «Музейная долина» в 2003 г.; проект «Глубоко инсталлированное Дерево» Музея освоения Севера в г. Губкинском, проекты Мценского краеведческого музея и др.). В концепции развития Свердловского областного краеведческого музея до 2010 г. предусмотрен ряд мероприятий, рассчитанных на внедрение в практику новых направлений деятельности. Одним из наиболее эффективных маркетинговых приемов в работе музея должно стать включение его программ в сферу интересов туристических фирм (осмотр Каслинского чугунного павильона в Екатеринбургском музее изобразительных искусств, коллекций природных богатств в Уральском музее камня, экспозиции — Шигирская кладовая, Музея истории золотоплатиновой промышленности, экскурсия на обогатительную фабрику и спуск в золотые копи, посещение Дома-музея П. И. Чайковского в Алапаевске). В Свердловской области яркий пример сельского музея — Музей истории села Коптелово, программы которого, помимо экспозиций, включают знакомство с местным фольклором, посещение Пышминского музея истории земледелия и крестьянского быта. Малый музей в больших городах представляет собой определенный материальный конструкт, имеющий свою форму, обуславливающую выразительные возможности, и свои «изобразительные» принципы, свои коммуникационные возможности. В последнее время в малых музеях (Музей Хлеба, Музей кукол, музыкальных инструментов, Музей Русской Драмы в Санкт-Петербурге и др.) успешно используются различные средства коммуникации, воздействующие на

ассоциативно-образный ряд, возникающий у зрителя в музейных экспозициях (звук, запах, вкус, осязательные эффекты). Одной из важных тенденций в сфере развития туризма малых музеев является формирование ассоциаций, музейных комплексов, которые участвуют в акциях, позволяющих продвигать и реализовывать «музейные продукты туризма» (акции «Ночь музеев», «Белые ночи», «Белые дни» и др.).

2.3 Государственно-правовое регулирование музейного туризма

Устранить «провалы рынка», расширить «узкие места» в туризме можно с помощью грамотного и эффективного государственного регулирования, обеспечивающего правильное и необходимое взаимодействие всех участников туристского бизнеса. *Государственное регулирование* туризма заключается в разработке и принятии основополагающих правил организации и развития туристского бизнеса в стране. Законом «**Об основах туристской деятельности в Российской Федерации**» определены принципы, цели, приоритетные направления и способы регулирования (ст. 3 и 4).

К принципам государственного регулирования относятся: содействие туристской деятельности, создание благоприятных условий для ее развития, определение и поддержка направлений туристской деятельности, формирование представлений о России как о стране, благоприятной для туризма и др. *Целями* государственного регулирования являются: обеспечение прав граждан на отдых, свободу передвижения и др., охрана окружающей среды, создание условий для воспитания, образования, оздоровления туристов, развитие туристской индустрии, создание новых рабочих мест, развитие международных контактов, сохранение объектов туристского показа, рациональное использование природного и культурного наследия. *Приоритетными направлениями* государственного регулирования туристской деятельности являются поддержка и развитие внутреннего и въездного туризма.

В туризм вовлечено огромное количество людей и ресурсов, и поэтому способы государственного регулирования туристской деятельности отличаются большим разнообразием. Реализация способов госрегулирования распределяется по четырем основным направлениям:

- 1) совершенствование методов государственного регулирования;
- 2) государственная поддержка туризма;
- 3) создание условий для формирования устойчивого развития туризма;
- 4) повышение координирующей роли федеральных органов исполнительной власти в сфере туризма;

Методы государственного регулирования включают:

— общенормативные методы (введение общих правил создания, реорганизации, упразднения всех участников туристского бизнеса, введение общего порядка деятельности физических и юридических лиц);

— программно-установочные методы (разработка целевой программы развития, адресных инвестиционных программ, концепции развития туризма, стратегии государственной политики в сфере туризма);

— легализующие методы (лицензирование, аккредитация, сертификация);

— нормативно-количественные измерительные методы (цены, тарифы, нормативы на вместимость, допустимый вес багажа и др.), налоги, сборы, ставки, таможенные пошлины и др.);

— стимулирующие методы (кредиты, льготы, отсрочки, антимонопольное регулирование, поддержка конкуренции и др.);

— контрольно-учетные и запретительные методы (контрольно-учетная и статистическая отчетность, запреты, ограничения, предписания, санкции, приостановление, признание недействительными актов, сделок и т. д.);

Государственная поддержка туризма предполагает использование традиционных способов развития туризма, широко применяющихся в развитых странах, где туризм является важнейшим источником доходов, а именно:

1) предоставление налоговых преференций (преимущества. Создающие особо благоприятный режим для одного или нескольких государств при ввозе всех или отдельных групп импортируемых товаров), освобождение от налогов туристских организаций, развивающих въездной и внутренний туризм;

2) выделение бюджетных средств на продвижение внутреннего и въездного туризма;

3) государственное финансирование наиболее значимых проектов в туризме;

4) содействие кадровому обеспечению туристской деятельности;

5) бюджетное субсидирование национальных перевозчиков, туроператоров, осуществляющих развитие внутреннего и въездного туризма.

Устойчивое развитие туризма является определяющим принципом при формировании структуры регулирования туристской деятельности. Понятие «устойчивого развития туризма» используется во многих

международных актах. Основные его положения закреплены во Всемирной хартии «Об устойчивом развитии туризма», принятой Всемирной конференцией по устойчивому развитию туризма под эгидой ООН на Канарских островах в 1995 г. В мае 2001 г. в Малайзии был принят Кодекс устойчивого туризма. При формировании стратегии и политики устойчивого развития туризма необходимо учитывать:

— хрупкий баланс между культурой, природной окружающей средой и человеком в экологически уязвимых местностях;

— культурное наследие и традиции местного населения;

— охрану окружающей среды в качестве приоритетного направления международного сотрудничества;

— тесное сотрудничество правительства, промышленности, населения, правительственных и неправительственных организаций;

В соответствии с Всемирной хартией устойчивое развитие туризма является контролируемым процессом, предусматривающим глобальное управление «...ресурсами с целью обеспечения их жизнеспособности, создавая, таким образом, возможность сохранения нашего природного и культурного богатства, включая охраняемые зоны». Устойчивое развитие туризма обеспечивает устойчивость развития экономики. Признавая это, «Глобальный этический кодекс туризма» (1999) призывает всех участников туристского процесса «охранять природную среду и ресурсы в целях обеспечения здорового, поступательного и устойчивого экономического роста на благо равноправного удовлетворения потребностей и устремлений сегодняшних и завтрашних поколений».

В российском праве нет понятия устойчивого развития туризма, но согласно Указу президента РФ от 01.04.1996 №440 «О концепции перехода РФ к устойчивому развитию» основой устойчивого развития «является необходимость обеспечения прав и свобод граждан РФ». Движение к этой цели предполагает:

1) формирование открытого общества;

2) разработку системы стимулирования хозяйственной деятельности;

3) установление пределов ответственности за экологический результат хозяйственной деятельности, отношение к биосфере не как к поставщику туристских ресурсов, но как к фундаменту всей жизни;

Координацию туристской деятельности в соответствии с Федеральным законом «Об основах туристской деятельности в РФ» осуществляет федеральный орган исполнительной власти в сфере туризма».

До проведения административной реформы (2004) таким органом исполнительной власти было Министерство экономического развития и торговли (МЭРТ), Указом Президента РФ от 09.03.2004 №314 «О системе и структуре федеральных органов исполнительной власти» туризм перешел в ведение Министерства здравоохранения и социального развития и подчиненного ему Федерального агентства по физической культуре, спорту и туризму, которому были переданы функции Департамента туризма. Передача туризма в новое министерство, объединение его с курортной отраслью в единый социальный блок усиливают социальные функции туризма (оздоровление населения, организация новых рабочих мест и др.). В Государственной Думе туризм введен в Комитет по экономической политике, предпринимательству и туризму. Этим подчеркивается экономическое значение туризма, его бюджетообразующая функция. В субъектах Федерации регулирование туристской деятельности может осуществляться региональными министерствами, комитетами по физкультуре, спорту и туризму и другими органами.

К функциям туристской политики относятся:

- 1) мониторинг экономических показателей;
- 2) анализ и прогнозирование развития национального туризма, как составной части мирового туризма;
- 3) определение оптимальных вариантов и перспективных видов туристской деятельности;
- 4) государственное регулирование, межотраслевая и межрегиональная координация туристской деятельности;

Главная цель туристской политики заключается в организации туризма, как высокоэффективной и конкурентоспособной отрасли национальной экономики, позволяющей рационально использовать природное и культурное наследие страны, повышать занятость и денежные доходы населения, обеспечивать приток инвестиций.

Отличительная особенность российского туристского законодательства состоит в том, что оно регулирует туристскую деятельность через нормы других отраслей права: конституционного, административного, финансового, гражданского, земельного и др. «Право человека на туризм» не записано в Конституции РФ. Но основополагающие правовые категории — право на отдых и свободу перемещения обеспечены конституционными правами человека на охрану здоровья (ст. 41), благоприятную окружающую среду (ст. 42), участие в культурной жизни (ст. 44) и определенные гарантии государства (ст. 61).

Структура туристского законодательства включает два уровня:

- 1) федеральные законы.
- 2) иные нормативные правовые акты организации государственной власти и власти субъектов РФ.

Законодательные акты первого уровня не только определяют стратегию развития туризма в стране и закладывают единые подходы к организации туристской деятельности, но и, признавая приоритет Международного законодательства, взаимодействуют с правовыми системами стран ближнего и дальнего зарубежья. *Нормативные правовые акты второго уровня* раскрывают особенности применительно к конкретному населению и территории.

Сколь бы быстро музей не эволюционировал в направлении современной туристической фирмы, он остается частью государственной машины. Особенность музея как раз и состоит в том, что он включен одновременно в две системы — государства, где он ведает частью национального достояния, и рынка услуг, где он сбывает свою продукцию. В этом таится серьезное противоречие, поскольку госучреждение реализует свою функцию «сверху вниз», а фирма, напротив, отталкивается от потребителя. Подчинить реализацию государственных функций интересам потребителя — глобальная задача программ многих музеев.

3. Проблемы и перспективы развития международного музейного туризма

Российская Федерация, несмотря на свой высокий потенциал, занимает незначительное место на мировом туристском рынке. На ее долю приходится около 3% мирового туристского потока. По оценкам специалистов, потенциальные возможности России позволяют при соответствующем уровне развития туристской инфраструктуры принимать до 40 млн. иностранных туристов в год, однако в настоящее время количество приезжающих в Россию иностранных гостей с деловыми, туристскими и частными целями составляет около 23 млн. человек.

Развитие туризма в России сдерживается многими факторами, среди которых следует выделить восемь основных.

1) Дефицит позитивной информации о стране, отсутствие должной рекламы России на зарубежных рынках.

2) Незрелость туристской инфраструктуры.

3) Отсутствие практики создания субъектами РФ благоприятных условий для инвестиций в средства размещения туристов и иную туристскую инфраструктуру.

4) Неблагоприятный для туристских посещений страны визовый режим (завышенная стоимость виз, длительные сроки их выдачи и иные консульские правила).

5) Невысокий уровень сервиса.

6) Несовершенство законодательной базы (несмотря на наличие федерального закона и почти 40 законов субъектов Российской Федерации, законодательство о туризме как отдельная совокупность правовых норм так и не сформировалось. Одной из главных причин этого является отсутствие четкого разграничения компетенции РФ и ее субъектов в области туризма).

7) Проблемы в сфере торговли товарами и сувенирной продукцией для туристов (отсутствует принятая в мире система торговли tax-free).

8) Недостаток квалифицированных кадров.

Несмотря на эти проблемы у туристского бизнеса в России большое будущее. Прогнозируется, что к 2020 г. число приезжих иностранцев достигнет 47, 1 млн. При этом, согласно экспертным оценкам, емкость туристских ресурсов России может составить 100 млн человек в год при среднем времени пребывания 6 дней.

Россия обладает тем потенциалом, который в ближайшие десять лет будет пользоваться наибольшим спросом у туристов, — уникальными историко-культурными достопримечательностями и природными ценностями, неповторимым своеобразием.

Результаты статистических исследований Всемирной туристской организации выявили закономерность между увеличением расходов на рекламу и последующими поступлениями от туризма. В среднем увеличение правительственных расходов на рекламу только на один доллар приносит в государственную казну 493 доллара от расходов иностранных туристов и около 74 долларов — от налоговых поступлений. В России наблюдается дефицит *практики некоммерческой рекламы* туристских возможностей страны. В первую очередь необходимо издание базового информационного буклета о стране, рекламных буклетов о туристских возможностях основных регионов, издание рекламно-информационных каталогов по существующим специализированным турам (культурно-познавательным, музейным, экологическим, круизным и др.), а параллельно — издание буклета малого формата «Основная информация для туристов» (полезные сведения для иностранцев). Одновременно необходимо развитие базы данных потенциальных массовых пользователей, туроператоров и турагентов, для которых следует проводить целевую адресную рассылку рекламной продукции; возобновление практики проведения ознакомительных поездок по туристским центрам России для иностранных журналистов; создание цикловых телевизионных и радиопрограмм по музейному туризму на теле- и радиоканалах.

Особенность географического положения дает России два существенных преимущества на международном рынке туристических услуг. Во-первых, Россия граничит с Европой, которая будет оставаться в дальнейшем главным поставщиком туристов на рынке. Во-вторых, Россия расположена близко к странам Азии. В ближайшие двадцать лет самыми высокими темпами будет развиваться туризм, связанный именно с этим регионом. Кроме того, с конца XX в. активно развивается австралийский музейный туризм, благодаря модульному проекту программы «Русский музей — соотечественникам», рассчитанному на русскоязычную публику, представителей различных волн эмиграции. Помимо этого, проект представляет интерес для коренного населения Австралии. Программа осуществляется в течение нескольких лет при поддержке туристских партнеров Русского музея и Российского посольства на основе *франчайзинговой схемы* [франчайзинг — развитая форма лицензирования, при которой одна

сторона (франчайзер) предоставляет другой стороне (франчайзи) возмездное право действовать от своего имени, используя торговые марки и/или бранды франчайзера].

Опыт совместного использования коллекций в международном музейном туризме

Государственный Эрмитаж — первый музей мира, официально провозгласивший туризм частью собственной музейной деятельности, таким образом, формально закрепив свое первенство в создании этого направления. Первым самостоятельным музейным туристическим продуктом, представленным на международный рынок в 1996 г., была программа «Неведомые шедевры», приуроченная к одноименной выставке произведений французской живописи XIX–XX вв. из частных собраний Германии. Специальные туристские программы Эрмитажа формируются и на временных выставках за рубежом («Век Екатерины», Амстердам). В циклах туров «Белые ночи» (летний сезон) и «Белые дни» (зимний сезон) Эрмитаж работает в тесном контакте с другими музеями, театрами, популяризирует свои коллекции и утверждает Санкт-Петербург на международном туристическом рынке в качестве уникального памятника мировой культуры.

XXI в. в международном музейном туризме — время масштабных проектов. Самые крупные среди российских проектов связаны с Государственным Эрмитажем. Большие перспективы в создании программ музейного туризма открылись в связи с реконструкцией восточного крыла Главного штаба Государственного Эрмитажа. Фонд Соломона Гуггенхайма и Эрмитаж в 2000 г. подписали соглашение о совместном использовании своих коллекций и организации международной сети музеев. В залах Главного штаба будет размещена основная часть эрмитажного собрания импрессионистов и предметов декоративно-прикладного искусства. Экспозицию продолжат залы, посвященные западному искусству конца XX — начала XXI в. из собрания Гуггенхайма. Раздел экспозиции будет отведен специально под временные выставки из американского музея. Остальная часть здания Главного штаба будет использована под гостиницы и магазины. Произведения искусства из Эрмитажа будут показываться в новом здании музея Гуггенхайма, который планируется построить на Уолл-стрит. В основе совместного бизнес-плана двух крупнейших мировых музеев, рассчитанного до 2014 г., заложены и доходы от музейного туризма. Эрмитаж также будет сотрудничать с подразделениями художественной империи Гуггенхайма в Бильбао, Венеции и Берлине. Примером успешной

реализации аналогичного проекта является открытый в 1997 г. филиал музея Гуггенхайма в Бильбао, который посетили в этот период около 1 млн туристов — несмотря на экономические и внутривосточные трудности в этом регионе Испании. В перспективе экспансия американского музея устремится в Восточную Азию — Китай и Индонезию.

Опыт объединения своих коллекций и коллекций немецкого предпринимателя и мецената Петера Людвига, способствовавший успешному развитию международного музейного туризма, имел Государственный Русский музей, открыв в здании Мраморного дворца (филиале ГРМ) Музей современного искусства. В 2007 г. Государственный Эрмитаж реализовал совместный международный проект с финской областью Саво. Участниками проекта с финской стороны стали организаторы Оперного фестиваля в Савонлинна, с российской — Государственный Эрмитаж и Марининский театр.

4. Специальные туристические программы в Санкт-Петербурге как форма работы с коллекцией музея

Специальные музейные программы являются самобытной уникальной системой работы с посетителями (туристами) в музее, появившейся в последние десятилетия ушедшего века. ***Специальные музейные программы*** — одна из форм комплексной презентации коллекций музея, органично входящая в современную ментальность и включающая эстетический, коммуникативный и фандрейзинговый аспекты. Специальные программы имеют эксклюзивный характер, и не только не бывают массовыми, но и корректируются для каждой конкретной группы туристов (посетителей музея). Сотрудники музея (научные сотрудники, менеджеры, маркетологи, социологи, психологи, представители турбизнеса), создавая такие программы, опираются на правовую базу возможностей продвижения подобного туристического продукта в некоммерческой организации.

Особенность специальных музейных программ раскрывается в принципиально иной по сравнению с традиционными образовательными и просветительскими программами ***целевой установке***, складывающейся из нескольких взаимосвязанных позиций.

1) Разработка современного методологического подхода к коллекции музея, что даст возможность показать ее в новом, зачастую неожиданном ракурсе.

2) Объединение в программе разного материала, принадлежащего к нескольким сферам деятельности, что позволяет отразить синтетический характер творческих поисков современности.

3) Постигание коллекции музея в ее отношении к современной культуре.

Специальная программа может разрабатываться на стыке разных гуманитарных областей, что увеличивает ее диапазон и умножает возможности по сравнению с академическими формами образовательной и просветительской деятельности.

По структуре специальная программа трехчастна и включает:

- 1) знакомство с историческими зданиями и коллекцией музея в свете поставленной в данной программе задачи;
- 2) осуществление основного задания программы;
- 3) рекламную акцию;

Содержание специальных программ отражает те позиции и функции, которые отличают современную творческую деятельность в целом. Это, прежде всего, широкая интеграция, вращение художественных, исторических образов, методов и технологий в самые разные формы человеческой практики, среди которых медицина, дипломатия и т. п., что уже определяет синтетичность содержания таких программ.

Основные типы специальных программ

Специальные программы могут решать разные задачи и учитывать ***социальную дифференциацию*** адресата, что выражается в разработке и создании:

- 1) интернациональных программ для любителей искусства и профессионалов;
- 2) специальных программ для разных возрастных категорий посетителей;
- 3) специальных циклов для представителей разных социальных групп;

Специальные программы дифференцируются ***по содержанию, по составу*** образующих их компонентов, ***по целевой установке и функциональной направленности***.

Содержательно и методически данные программы разделяются по следующим основным направлениям: ***синтетические, реставрационно-хранительские, креативные, междисциплинарные (арт-терапевтические), игровые, выставочные (временные), региональные и виртуальные***.

Первое ***направление синтетическое***, так как основной его признак — привлечение при подготовке музейной программы других видов искусства. Это может быть музыка (программы-концерты), элементы театрализации (программы-спектакли), видеопокказ и т. п. Среди синтетических программ особое место занимают музыкальные программы. Они строятся как развитие единой исторической и эмоциональной темы. Синтетические программы меняют способ восприятия музейной экспозиции в целом, переводя ее на иной уровень гармонического раскрытия. Специальное направление синтетических программ — подготовка комплексных проектов с привлечением других художественных и культурных центров и организаций. Программа такого направления «Восточный Петербург» предполагает включение около десятка исторических и музейных объектов

(Государственный Этнографический Музей, Государственный Эрмитаж, Университетскую набережную с египетскими сфинксами XV в. до н. э., Соборную Мечеть архитектора А. И. фон Гогена, Караванную улицу, связанную с расположением погонщиков слонов от персидского шаха для императрицы Елизаветы Петровны, Большую хоральную синагогу, памятник персидскому поэту Гянджеви Низами, ограда В. П. Стасова в память о победе в русско-турецкой войне 1828–1829 гг. у Спасо-Преображенского собора и др.) Эти объекты помогут показать туристам, каким видит Восток Санкт-Петербург, и чем культура города близка культуре Востока, и подойти, таким образом, к евразийской проблематике в специальных программах.

Комплекс программ *реставрационно-хранительского направления* имеет целью раскрыть туристу такие аспекты музея, которые знакомят его с техническими и технологическими особенностями существования и функционирования музея, выступающего в его хранительской функции. В процессе таких занятий туристам показываются условия хранения и реставрации памятников, объясняются принципы дифференциации коллекции, приемы и особенности экспонирования изобразительного искусства в залах музея и т.п. В такие программы включаются стороны деятельности, недоступные обычному посетителю [знакомство с фондами (большие перспективы в этом направлении у Фондохранилища Эрмитажа «Старая Деревня» с его лучшим в России модернизированным оснащением), с работой реставрационных мастерских и т. п.].

Вовлечение посетителей в процесс творческой деятельности на базе коллекций музея — важное направление, определяемое как *креативное*. Особой популярностью пользуется программа «рисование в музее». Самое главное не сама возможность повторить что-то находящееся перед глазами, а творить в «присутствии» великих мастеров прошлого. Важной особенностью этой программы является то, что исполнители — не профессиональные художники, и целью их творчества является воплощение собственного состояния, порожденного конкретной ситуацией, которую формирует погода, время года, количество людей, присутствующих в зале, и, наконец, сам зал и окружающие их друзья. Таким образом, эта специальная программа имеет целью пробудить или спровоцировать творческое состояние, которое у каждого проявляется по-своему и способствовать его осуществлению, получая вдохновение от работ великих мастеров в художественном музее. Такая специальная программа выступает мощным стимулятором творческих способностей, ибо организует человека духовно и душевно, оставляя при этом свободу самовыражения.

Игровые программы — тип специальной программы, предусматривающей абсолютную самостоятельность посетителя или туриста, требующей особой подготовительной работы. Например, программа «Поиски сокровища» строится по принципу самостоятельного узнавания коллекции и ориентирования в ней по заданным маршрутам. Посетитель располагает схемой-ребусом, позволяющей ему найти путь к некоему, неизвестному ему сокровищу. Программы такого рода предполагают неожиданную концовку, когда, завершив свой путь по музею и достигнув искомой конечной точки, турист получает приз. В качестве такого приза может выступать и музейный сувенир, и художественный альбом, памятный лист — свидетельство об участии в программе и о победе.

Специфика **программ на временных выставках** в том, что время их действия ограничено. Будучи сконцентрированными вокруг определенной темы экспозиции, эти программы обладают относительной независимостью от последовательности специальных программ в целом. Если все специальные проекты, подготовка которых осуществляется в музее, должны быть связаны с коллекцией «по умолчанию», то программы, составленные для временных выставок этого правила не придерживаются. В этом смысле, выставка И. и Э. Кабаковых в Эрмитаже «Случай в музее», яркий пример. Выставка организована в музее и на музей ориентирована и названием, и сюжетом инсталляций. Расположение выставки в том крыле здания Главного штаба, где в XIX в. находилось Министерство финансов с министерской сейф-комнатой не случайно. Пустой шкаф — инсталляция 50-х гг. XX в. И. Кабакова — реминисценция объектов чиновничьего мира двух эпох с различным политическим строем. В здании Главного штаба, памятнике в честь победы над Наполеоном, в XIX в. были не только роскошные залы и кабинеты, но и множество подсобных помещений, от прачечных до пекарен, были там и жилые комнаты разных уровней: туалеты и шкафы, подобные тем, что присутствовали на выставке. Временная выставка И. и Э. Кабаковых позволила разработать несколько специальных программ по следующим тематическим блокам: «К. В. Нессельроде и А. М. Горчаков — внешняя политика и финансовые тайны»; «Убийство М. С. Урицкого Л. А. Каннегисером; тюрьма и музей уголовного розыска»; «Петербург Н. В. Гоголя в творчестве И. Кабакова»; «Союз Эрмитажа с музеем С. Гуггенхайма».

Совершенно новым направлением деятельности музея, представленным только в специальных программах, является **арт-терапевтическое** с технологией арт-тестирования и арт-коррекции. Эти программы строятся на основе современных эстетических представлений и с учетом новейших

исследований в области воздействия художественного творчества на человеческий организм, осуществляемых, например, в Медицинской Академии им. И. И. Мечникова. В них актуализируются представления о роли искусства в психологической и физиологической реабилитации человека. Такие программы разрабатываются под непосредственным наблюдением сотрудников Медицинской Академии им. И. И. Мечникова. В таких проектах развивается новое направление искусствоведческой деятельности, которое не просто исследует природу цвета и других компонентов художественного текста, и раскрывает их практический смысл, но показывает и одновременно проверяет их «работу» на практике. Среди арт-терапевтических программ выделяются «психоэнергетические» и циклы, построенные на модуле пластического переживания. Примером данного направления могут быть программы, получившие название «Красная» и «Синяя»; «Свето-серебряная», «Энерго-психологический фонд Эрмитажа»; «Пульс камня» и др.

Тестирование слушателей при помощи специальных компьютерных программ, осуществляемое заранее, дает высокий эффект и позволяет ориентировать программу в нужном направлении, добиваясь максимально возможной в данных условиях гармонизации индивидуального состояния.

Региональные и виртуальные специальные программы готовятся для выездных проектов и для музейных Интернет-сайтов. Выход музеев в регионы России означает серьезные перемены в деятельности организаций культуры, расширение географического пространства коммуникаций. Крупные региональные проекты последних лет связаны в Санкт-Петербурге с деятельностью Государственного Эрмитажа и Государственного Русского Музея и обращены к Липецку, Пскову, Новгороду, Казани, городам Сибири и Урала, Архангельску, Саратову и др. Специальные программы правомерно рассматривать как универсальный язык, объединяющий людей. Одна из ключевых ролей принадлежит в этом смысле сети Интернет. Главная задача разработчиков специальных виртуальных программ — сохранить произведение искусства, исторический документ как целостный объект, не допустить волонтаристского обращения с ним пользователя-посетителя и в то же время создать уникальный продукт. Авторы таких программ развивают два метода — метод сопоставления и метод выбора. Новые способы экспонирования музейных коллекций создает ряд профессиональных проблем, являющихся оборотной стороной новых технологий. Спорным является момент интерактивного общения с художественным творением,

в результате чего возникает возможность произвольного выделения фрагментов и прочего манипулирования с произведением, на что оно по природе своей не рассчитано.

Интернет допускает «объектное» отношение к художественному творению, что прямо противоположно культивируемому подчеркнuto ценностному отношению к произведению искусства или историческому памятнику в реальном музее. Интернет сайты требуют специальных разработок, которые не стремились бы просто перевести на язык электронных технологий все имеющиеся формы музейной работы, но развивали бы новые, к которым музеи пока еще только начинают подходить. Множественность интерпретаций в Интернет-среде сменяется мультивоздействием, что означает переход от углубленного восприятия к переживанию суммы внешних впечатлений, вызываемых, например, произведением искусства. Отношения между зрителем и произведением, которые еще совсем недавно квалифицировались, как живой и глубоко личный диалог, теперь трансформируются в поведенческий полилог пользователя с компьютерной картинкой.

Специальная программа любого типа представляет собой уникальную научно-исследовательскую разработку и особый вид коммуникации.

Заключение

Музей как социальное и культурное явление выполняет функции культурной памяти, образовательную и коммуникативную. Включаясь в систему туристской деятельности, музей выступает в качестве элемента индустрии туризма, приобретая ее институциональные свойства. В литературе понятие музейного туризма не разработано. Ресурсами культурно-познавательного туризма являются памятники архитектуры и искусства, обычаи и верования людей, их быт и культурные традиции, творчество музыкантов, актеров, ученых, народных умельцев и т. д. Соответственно, культурно-познавательные туры бывают искусствоведческие, исторические, литературные, театральные, этнографические, фольклорные, музыкальные и проч. В сохранении этих ресурсов туризма особое значение приобретают различные виды музеев. В этой связи роль музея и роль туризма как разных культурных институтов переплетаются, создавая единое институционализированное культурное пространство. Институционализация туризма имеет сервисную сторону, которая связана с его экономической стороной. В этом смысле музей выступает как сервисное и как экономическое явление. Туризм как сервис непосредственно связан с развитием сферы услуг. Организация туристской деятельности сегодня выступает как важная часть этой сферы. Однако музей выполняет эту функцию более опосредованно, и, прежде всего, в качестве составляющего туристской индустрии. Термин «услуга» охватывает собой достаточно широкий круг действий, приносящих пользу, помощь, хозяйственные удобства. Эта сфера включает в себя, во-первых, услуги общехозяйственного назначения, обозначаемые обычно термином «производственная инфраструктура» (связь, транспорт, информационные системы, торговля, снабжение, финансирование и проч.), во-вторых, социальные услуги, в-третьих, услуги учреждений культуры. Музеи оказывают свои услуги различным категориям граждан, и, прежде всего, туристам.

Рекомендуемая литература

Основные пособия

Вавилова Е. В. Основы международного туризма: Учебное пособие. М., 2005.

Воронкова Л. П. История туризма и гостеприимства: Учебное пособие. М., 2003.

Дворниченко В. В. История международного и национального туризма: Учебно-методическое пособие. М., 2001.

Кабер Фр. Маркетинг культуры и искусства / Пер. с англ. Ж. Нантеля, С. Билодо, Дж. Дэнниса Рича / Под ред. М. А. Наймарк. СПб., 2004.

Каурова А. Д. Организация сферы туризма: Учебное пособие. СПб., 2004.

Квартальнов В. А. Туризм. Учебник. М., 2007.

Лорд Барри; Лорд Гэйл Д. Менеджмент в музейном деле: Учебное пособие / Пер. с англ. Э. Н. Гусинского и Ю. И. Турчаниновой; Под ред. А. Б. Голубовского. М., 2002.

Менеджмент в сфере культуры: Учебное пособие / Авт.-сост. Г. Л. Тульчинский, Е. Л. Шекова. СПб., 2003.

Морозова Н. С., Морозов М. А. Реклама в социально-культурном сервисе и туризма. М., 2005.

Музеи. Маркетинг. Менеджмент: Практическое пособие / Авт.-сост. В. Ю. Дукельский. М., 2001.

Музейное дело России / Отв. ред. М. Е. Каулен. М., 2003.

Сенин В. С. Введение в туризм: Учебник. М., 1993.

Сенин В. С. Организация международного туризма. М., 2004.

Сотникова С. И. Музеология: Пособие для вузов. М., 2004.

Шекова Е. Л. Экономика и менеджмент некоммерческих организаций. СПб., 2004.

Шляхтина Л. М. Основы музейного дела: Теория и практика: Учебное пособие. М., 2005.

Юренева Т. Ю. Музееведение: Учебник для высшей школы. М., 2004.

Юренева Т. Ю. Музей в мировой культуре. М., 2003.

Справочные издания

Российская музейная энциклопедия / Редкол. В.Л. Янин (пред.) и др. М., 2005.

Сенин В. С. Туризм: Мини-словарь. М., 2005.

Туристский терминологический словарь: Справочно-методическое пособие / Авт.-сост. И. В. Зорин, В. А. Квартальнов. М., 1999.

Энциклопедия туриста. М., 1993.

Дополнительная литература

Андрейкина М. С. Бренд в сфере культуры и искусства // Музей. 2005. №3. С. 39–41.

Архипова О. Б. Современные формы актуализации художественного наследия в музее (опыт специальных программ ГЭ): Дисс. ... канд. искусствоведения. СПб., 2004.

Архипова О. Б. Художественная коллекция Государственного Эрмитажа и развитие музейного туризма // Культура и наука Санкт-Петербурга и Ленинградской области — важнейшие факторы развития туризма на Северо-западе России: Материалы региональной научно-практической конференции. СПб., 2003.

Архипова О. Б. Государственный Эрмитаж: Специальные программы. СПб., 2007.

Гнедовский М. Б., Дукельский В. Ю. Музейная коммуникация как предмет музееведческого исследования // Музей — культура — общество: Сб. научн. трудов Центр. музея Революции. М., 1992 (Музейное дело. Вып. 21). С. 7.

Даушев Д. Искусство фандрайзинга, или как продать моральное удовлетворение // Музей. 2007. № 9. С. 18–24.

Деннисон Л. От музея к музеям: Эволюция Гуггенхайма // Музей. 2005. № 4. С. 69–75.

Значение и возможности музеев в современном мире: Материалы международной конференции «Сессия Комиссии по культуре Союза Балтийских городов». СПб., 2006.

Калякина А. В. Маркетинг в музее: Основные этапы разработки и осуществления маркетинговой политики // Справочник руководителя учреждения культуры. 2004. № 2. С. 60–66.

Коммерциализация музея или музеефикация коммерции? // Музей. 2007. № 9. С. 38–43.

Кренц Т. Проект Эрмитаж-Гуггенхайм // Музей и арт-рынок: Материалы международного симпозиума 14–16 сентября 2006 г. СПб., 2007. С. 11–16.

Меняющийся музей в меняющемся мире: Конкурс музейных проектов «Благотворительный фонд В. О. Потанина». М., 2004.

Музеи в период перемен: материалы российско-британского семинара: Музеи Санкт-Петербурга в условиях рыночной экономики. СПб., 1996.

Музей и проблемы «культурного туризма»: Материалы второго круглого стола в Государственном Эрмитаже. СПб., 2004.

Музей и проблемы «культурного туризма»: Материалы первого круглого стола в Государственном Эрмитаже. СПб., 2003.

Музей и проблемы «культурного туризма»: Материалы пятого Круглого стола в Государственном Эрмитаже. СПб., 2007.

Музей и проблемы «культурного туризма»: Материалы седьмого Круглого стола в Государственном Эрмитаже. СПб., 2009.

Музей и проблемы «культурного туризма»: Материалы третьего Круглого стола в Государственном Эрмитаже. СПб., 2005.

Музей и проблемы «культурного туризма»: Материалы четвертого Круглого стола в Государственном Эрмитаже. СПб., 2006.

Музей и проблемы «культурного туризма»: Материалы шестого Круглого стола в Государственном Эрмитаже. СПб., 2008.

Новаторов В. Е. Маркетинг на рынке культурных услуг. Омск, 1992.

Пиотровский М. Б. О проекте Большой Эрмитаж // Новое использование исторических зданий: Российско-американский семинар 3.06 – 6.06.2001. СПб., 2001. С. 3–7.

Пиотровский М. Б. Большой Эрмитаж: Реставрация восточного крыла здания Главного штаба. СПб., 2007. С.3–6.

Силар С. «Экономузеология» — новый термин, означающий «самофинансирование» // *Museum*. 1992. № 172 (3).

Скрипкина Л. И. Музей как пересечение интересов науки и массового потребителя // Справочник руководителя учреждения культуры. М., 2002. № 4.

Соболева Е. С. Проблемы музейного маркетинга: Зарубежный опыт // Кунсткамера: Этнографические тетради. СПб., 1995. № 8–9. С. 388–393.

Солдатенко А. В. Международная маркетинговая политика Эрмитажа // *Музей*. 2005. № 3. С. 41–45.

Стародубцев С. П. Современные посетители как источник финансовых ресурсов для музея // Научно-просветительная работа в художественном музее на современном этапе. Доклады и тезисы. СПб., 1996. С. 69–76.

Формирование привлекательного имиджа музея: Музей и СМИ // *Музей*. 2005. № 4. С. 21–25.

Хадсон К. Влиятельные музеи. Новосибирск, 2001.

Харрис Г., Кац К. М. Стимулирование международного туризма в XXI веке. М., 2000.

Шекова Е. Л. Оценка эффективности коммерческой деятельности музеев // Музей. 2005. № 6. С. 28–32.

Шекова Е. Л. Структура управления российскими и зарубежными музеями // Музей. 2006. № 3. С. 38–48.

Шекова Е. Л. Фандрейзинговая кампания // Музей. 2006. № 5. С. 35–38.

Учебное издание

Алла Валентиновна Романчук

Музейный туризм

Учебно-методическое пособие

Корректор *З. А. Лурье*

Компьютерная верстка *З. А. Лурье*

Подписано в печать с готового оригинал-макета 10.06.2010
Формат 60x84¹/₁₆. Усл. печ. л. Тираж 50 экз. Заказ №