

КОРОЛЕВА Инна Сергеевна ^а

УДК 642.5

ВИШНЕВСКАЯ Екатерина Владимировна ^б DOI: 10.24411/1995-0411-2019-10208

Белгородский государственный национальный исследовательский университет (Белгород, РФ),

^а кандидат географических наук, доцент; e-mail: koroleva_i@bsu.edu.ru

^б кандидат экономических наук, доцент

ТРАНСФОРМАЦИЯ МУЗЕЙНОГО ПРОДУКТА (НА ПРИМЕРЕ МУЗЕЕВ БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ)

Сегодня каждому музею необходимо разрабатывать активную стратегию освоения рынка, которой предшествует комплексный анализ потенциальных потребителей музейного продукта, на основании которого будут предложены направления развития. Необходимо выявить ключевые моменты в работе музея с посетителями с целью повышения качества и доступности услуг, с этой целью нами было проведено исследование аудитории музеев. Проведенное исследование позволило выявить ряд проблем, которые связаны с необходимостью трансформации музейного продукта, обеспечивающей удовлетворение потребностей посетителей и одновременно увеличение доходов музея. Следует предложить «продукт», отвечающий потребностям посетителя и выгодно отличающийся конкретный музей от своих конкурентов. Задача осложняется неоднородностью музейной аудитории. Необходимо более широко внедрять цифровые средства в музейной сфере, которые используются для контекстного наполнения экспозиции музея и носят мультимедийный характер. Мультимедийный метод подачи информации, в отличие от классического, может предоставлять больше дополнительной информации об экспозиции, тем самым существенно расширяя её контекст. Виртуализация музейной коллекции, её размещение в онлайн-среде позволяет расширить аудиторию музея и решает проблему доступности культурного наследия. Более того, интенсивная деятельность музея в веб-пространстве, социальных сетях и сетевых сообществах, предоставляет возможность его аудитории не только посетить виртуальную музей из любой точки мира, но и объединиться в сообщества по интересам и осуществлять виртуальные проекты в области науки, образования, культуры, социальной деятельности.

Ключевые слова: музей, музейный продукт, информационные технологии, выставки

Введение. Современными музеями предоставляется многообразный комплекс музейных продуктов и услуг: это и выставочная деятельность, экспозиции и их интерпретация; экскурсии, мастер-классы, лекции; конференции, семинары и дополнительные музейные продукты. Изучив взгляды различных исследователей на музейный предмет можно уверенно сказать, что с учётом реалий современного мира целесообразно называть его музейным продуктом, основываясь на его основных характеристиках и структурно-функциональных особенностях. Музейный продукт – это комплекс основных и дополнительных музейных услуг и товаров, которые предлагаются посетителям музея.

Отметим, что большинство музеев РФ не стремятся трансформировать музейную услугу в музейный продукт. Это связано с несколькими причинами. Во-первых, бедность ассортимента музейного продукта в отечественных музеях связана с тем, что в России рассматривают музейный продукт только как услугу. Вторая причина слабой развитости музейного продукта связана с отношением к производству музейного товара как к необязательной коммерческой деятельности. Третья причина – отсутствие креативного подхода к производимому продукту. В списке услуг музеев, как правило, значится групповая экскурсия, а ассортимент товаров в музейном магазине ограничивается книгами, магнитами и ре-

продукциями. Низкая конвертация посетителя в покупателя связана с неразвитостью торговых технологий, т.е. неумением продавать. Например, стандартный ассортимент музейных магазинов Франции составляет порядка 1 000 наименований.

К проблемам, которые стоят перед музеями, можно отнести: отсутствие современной специализированной инфраструктуры для хранения и публичного представления музейных предметов; устаревшая материально-техническая база; низкий уровень использования современных информационных технологий. Сегодня каждому музею необходимо разрабатывать активную стратегию освоения рынка, которой предшествует комплексный анализ потенциальных потребителей музейного продукта, на основании которого будут предложены направления развития. Необходимо выявить ключевые моменты в работе музея с посетителями с целью по-

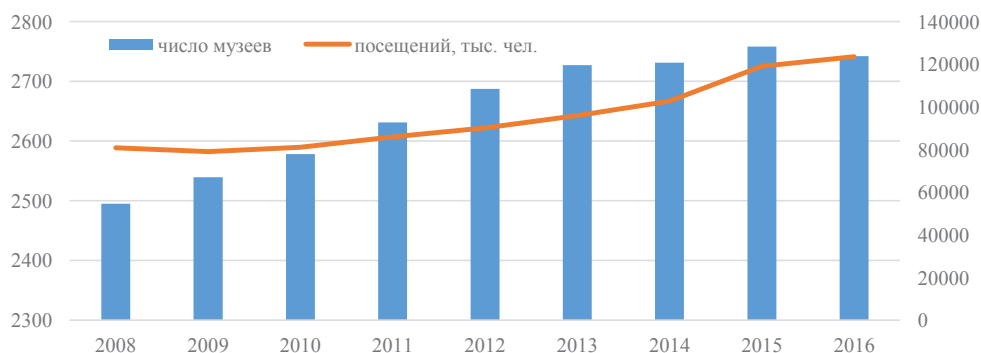
вышения качества и доступности услуг, с этой целью нами было проведено исследование аудитории музеев.

Цель работы – исследование потребителей музейных продуктов в Белгороде для составления социального портрета аудитории посетителей, определения её целевых ориентаций; выявление степени соответствия информационных услуг музея ожиданиям посетителей для последующей разработки приоритетных направлений деятельности музеев, а также разработка повышения доступности и качества музейных услуг и продуктов.

Материал и методы исследования. В качестве исходного материала использовались официальные статистические данные, характеризующие развитие деятельности музеев в Российской Федерации и Белгородской области, аналитические отчёты исследований о тенденциях развития информационных технологий в музейной деятельности. В качестве методики ис-

Рис. 1 – Число музеев в Российской Федерации и динамика их посещаемости

Fig. 1 – The number of museums in Russia and the dynamics of their attendance



следования применялся теоретический и сравнительный анализ.

Результаты исследования и их об-суждение. Российские музеи сегодня – наиболее доступные и динамично развивающиеся общественные учреждения, выполняющие функции по сбору, сохранению, изучению и представлению культурного наследия [1, с. 35].

Основными направлениями государственной поддержки по развитию отрасли являлись выравнивание и расширение возможностей доступа разных групп граждан к культурным ценностям, дальнейшая информатизация отрасли, укрепление мате-

риально-технической и ресурсной базы как центров сохранения уникальных памятников отечественного и мирового культурного наследия. Впечатляющую динамику ежегодно демонстрируют показатели посещаемости российских музеев. Это обусловлено следующими объективными факторами: новые функции музея, новая модель взаимоотношений «музей – посетитель», рост значения посещаемости для экономики музея [2, 3]. В Российской Федерации в 2016 году функционировало 2 742, по сравнению с 2015 годом произошло уменьшение – на 16 музеев, в целом за анализируемый период 2008-2016 гг.

рост составил 9,9% или открылось 247 новых музеев (рис. 1).

В 2016 году впервые произошло закрытие ряда музеев, традиционно отмечается рост количества музеев, однако динамика прироста различна по годам. Так максимальный прирост наблюдался в 2012 году когда было открыто 56 новых музеев. В 2015 году посещение музеев выросло на 39%. Возросли и доходы: пятилетний прирост от платных услуг у федеральных музеев составил 123%. Анализ динамики посещаемости музеев показал ежегодный рост посещений за анализируемый период, максимальный годовой прирост наблюдался в 2015 г. – 15,95% или 16 375,4 тыс. чел. В 2016 году музеи посетило 123 555 тыс. чел. Структура посещений музеев показывает, что 34-39% это экскурсии, индивидуальные посещения соответственно 61-66% [4, с. 82]. Необходимо отметить, что доля экскурсионных посещений музеев снижается, так если в 2008 г. их доля в структуре составляла 39,26% или 31 713 тыс. посещений, то в 2016 году это составило 44 403,8 тыс. руб. или 35,94%.

Одним из показателей востребованности музеев стало увеличение на 31,2% количества передвижных выставочных

проектов на территории субъектов РФ (реализовано в 2017 году – 676 выставок; в 2011 году – 515). В то же время проведенный мониторинг показывает, что слабая материально-техническая и ресурсная оснащённость площадок, труднодоступность многих населённых пунктов, недостаточное финансирование региональных музеев ограничивают возможность организации выставок оригинальных произведений живописи и графики в малых городах и сельских поселениях, позволяя экспонировать только копии и фотографии [5, с. 117]. Рост интереса населения к музеям и музейным выставкам может быть поддержан посредством развития новых технологий музейного дела, повышения коммуникационной активности музеев, модернизации их материально-технической базы, создания виртуальных музеев (в настоящее время на портале «Культура.РФ» размещено 246 виртуальных музеев/экскурсий) [6, с. 32].

В настоящее время музейная сеть Белгородской области представлена 44 музеями (из них 11 филиалов): 6 государственных музеев (с 1 филиалом) и 38 муниципальных музеев области (с 10 филиалами). За 2017 год музейный фонд области увеличился на 23 802 предмета, и составил

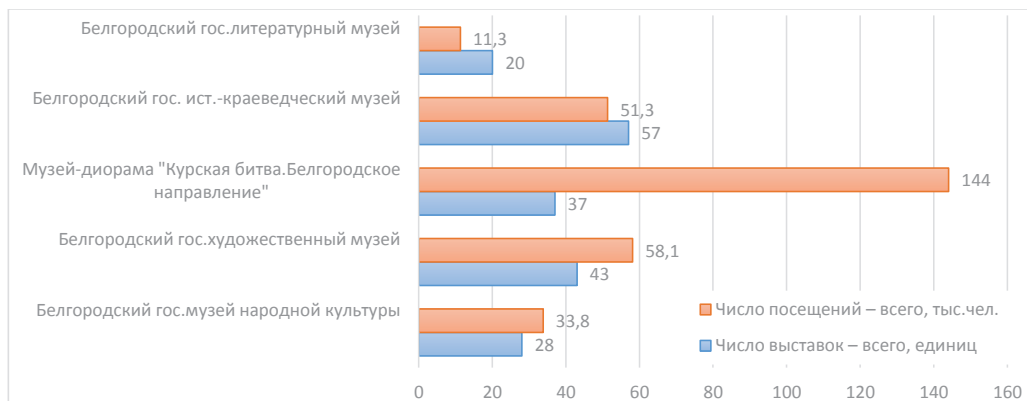


Рис. 2 – Число посещений и проведенных выставок в музеях г. Белгород в 2017 г.

Fig. 2 – The number of visits and exhibitions held in the museums of Belgorod in 2017

587 820 предметов музейного хранения. В течение года в постоянных экспозициях, временных выставках экспонировалось 51 687 предметов, что составляет 26% от общего основного фонда музеев. Значительных успехов музеям области удалось

достичь в организации выставочной деятельности. По итогам 2017 года Белгородская область занимала 8 место среди субъектов ЦФО по количеству проведенных выставок (в среднем в Белгородской области на 1 музей приходится организация

28 выставок). Анализ посещений музеев Белгородской области показал, что в 2017 году 1 016,3 тыс. человек посетило музеи, из них 40% или 408,9 тыс. чел. пришли в музей самостоятельно, а 60% или 607,4 тыс. чел. – с экскурсионной группой. В среднем на 1 музей Белгородской области приходится 833 экскурсии, среди субъектов РФ регион находится на 19 месте по данному показателю, по доле экскурсионного обслуживания в общей структуре посещений – 59,8% регион находится на 9 месте. Также в 2017 году было проведено 13 907 лекций в музеях Белгородской области.

Основной источник финансирования деятельности музеев Белгородской области бюджетные ассигнования – 71%. Оплата труда составляет 26,97% в структуре расходов музеев региона, средняя заработная плата работника музеев в 2017 году в Белгородской области составила 21,51 тыс. руб., по данному показателю регион находится на 37 месте среди субъектов РФ.

Целевыми группами исследования были индивидуальные посетители (50 чел.) и сотрудники музея, контактирующие с публикой (10 чел.). Были применены количественные и качественные методы социологического исследования. Структура исследования включает следующие аспекты: социальный портрет аудитории, посетителей музея на момент проведения исследования; информированность о музее, его деятельности; удовлетворённость посетителей качеством. Для составления социального портрета музейной аудитории, посетителей музея были проанализированы пол; возраст; образование; периодичность посещения музея.

Как и в большинстве музеев, значительная доля посетителей – женщины – 61%. Возраст участников опроса изначально был разделён на несколько возрастных групп (до 15 лет, 16-20 лет, 21-35, 36-45, 46-60, старше 60). Преобладающей стала группа с возрастными рамками от 21 до 35 лет (24 человека, 55%). Следует отметить возрастные группы 36-45 (14%) и 46-60 (20%). Посещение музея, для практически трети опрошенных (30%) в рамках данного исследования занимает существенное место в досуговой активности. Однако треть

часть респондентов (32%) те, кто впервые посетил музей. Последние две группы являются потенциальными посетителями музея. К числу потенциальных посетителей музея можно отнести 36% респондентов – эта группа респондентов посещает музей раз в год.

Причинами посещения являются интерес историей (32%), знакомства с достопримечательностями (34%) и третья группа респондентов – посетители с детьми (18%). Для получения информации о музеях, выставках, экспозициях, респонденты пользуются достаточно узким спектром информационных ресурсов. 64% респондентов назвали в качестве информационных каналов своё ближайшее окружение. Причём, значимость последнего информационного ресурса отнюдь не случайна. Для многих респондентов здесь важным представляется не столько получение конкретной информации о музее или какой-либо выставке, экспозиции, предмете, а прежде всего некая субъективная социальная оценка. И именно такие оценки по сути оказывают решающее влияние на посещение той или иной выставки, иногда даже формируя определенную моду поведения. К сожалению, реклама музея работает не эффективно: 5% узнали о музее через интернет, 7% – из СМИ.

Значительной части (84,1%) понравились экспонаты, представленные в музейных экспозициях. Более половины отметили персонал музея. 59% посетителей хотели бы видеть новые музейные выставки, 48% посетителей испытывают потребность в тактильных ощущениях и хотят потрогать экспонаты. У посетителей возникает потребность приобретения сувениров с изображением музейных предметов (50%), книг, музейных изданий (25%), фотографирование в музейном интерьере или с музейным предметом (11,4%).

Таким образом, проведенное исследование предпочтений потребителей музей услуг позволило выявить ряд проблем, которые связаны с необходимостью трансформации музейного продукта, обеспечивающей удовлетворение потребностей посетителей и одновременно увеличению доходов музея. Следуют предложить «про-

дукт», отвечающий потребностям посетителя и выгодно отличающий конкретный музей от своих конкурентов. Задача осложняется неоднородностью музейной аудитории [7, 8].

В связи с этим возникает потребность в разработке концепции по совершенствованию организации обслуживания посетителей путём дигитализации музейной сферы и актуализации музейного продукта средствами информационных технологий. Сохраняя своё главное общественное назначение – хранение и транслирование ценностей и достижений человечества из прошлого в будущее, за последние несколько десятилетий музей расширил ряд функций, добавив к ним функцию рекреационную (организации свободного времени) и коммуникативную [9, с. 46]. Рассмотрим цифровые технологии как необходимый ресурс развития музея по отношению к последним двум функциям.

Один из путей решения задачи сохранения информации, истолкования её и предоставления для ознакомления является оцифровка музейной коллекции, перевод её в электронный формат [10, с. 219]. Оцифровка музейной коллекции даёт музею ряд возможностей, а именно: обеспечение сохранности музейных кол-

лекций; широкий доступ к научным исследованиям и облегчение реставрационных работ благодаря высококачественным цифровым носителям; перевод музейного фонда в цифровой вид для использования в коммерческих целях; обеспечение доступа к электронному фонду людям, которые физически не могут ознакомиться с подлинной коллекцией; информационная поддержка основной (физической) экспозиции благодаря доступу к виртуальной коллекции [11, 12].

Непосредственно в экспозиционном пространстве музея, выделяют две модели взаимодействия экспозиции и цифровых технологий: цифровые технологии играют вспомогательную роль в интерпретации экспозиции, поддерживают её замысел и предоставляют дополнительную информацию посетителям; цифровая технология (аппаратура) сама выступает в качестве музейного предмета, заменяя собой подлинные экспонаты. В классических музеях преимущественно использует первая модель, в то время как при создании выставочных проектов новых музеев все чаще представляют саму экспозицию на цифровых носителях [13, 14].

Основой музея остаётся подлинный музейный предмет, в то время как цифро-

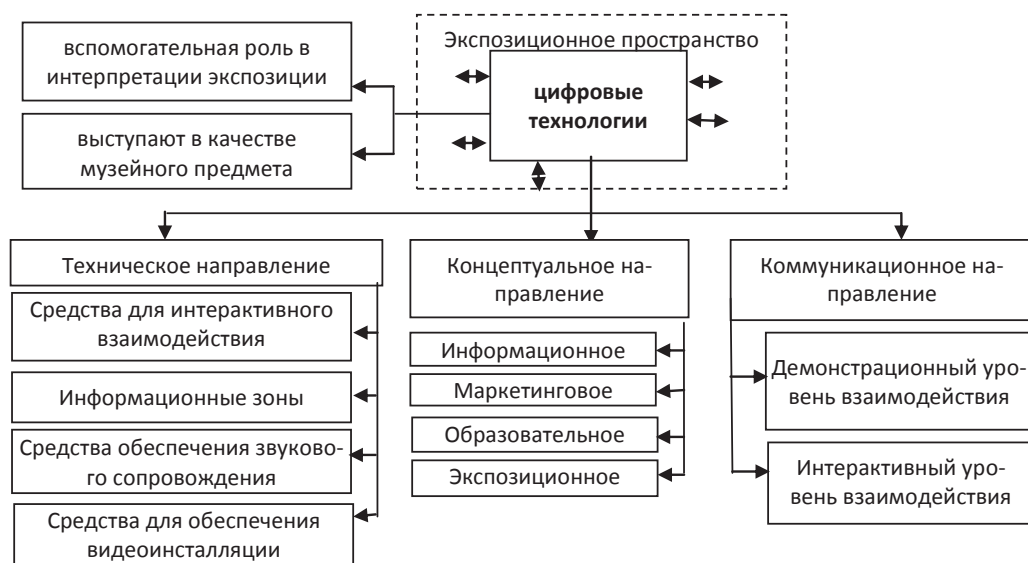


Рис. 3 – Цифровые технологии в экспозиционной деятельности музея

Fig. 3 – Digital technologies in the museum's exhibition activities

вые технологии могут и должны доносить замысел, контекст, историю и идею экспозиции [15, с. 77]. Сегодня говорят о трёх основных направлениях использования цифровых технологий в музейном пространстве: техническом, концептуальном и коммуникационном [16, 17].

Можно выделить три степени обеспечения музея цифровым оборудованием, в зависимости от его сложности. Первая степень – внедрение базовой конфигурации оборудования. Чаще всего в российских музеях это установка простейшего оборудования, например, сенсорных экранов или информационных панелей. В данном случае технологии выступают в качестве вспомогательных информационных ресурсов, в том числе выполняют функцию навигатора в экспозиции, однако, не играют семантической роли в музейной выставке [18, с. 65]. Но, при этом, риск нарушения работы этой части во время работы экспозиции крайне мал, а решение технических проблем возможно силами сотрудников музея.

Вторая степень – установка в музейном пространстве комплекса цифровых технологий. На этой ступени смысл экспозиции все ещё сосредоточен на музейных предметах, но в то же время цифровые технологии расширяют доносимую информацию о нем [19]. При этом внедрение цифровой техники в экспозицию повышает её привлекательность и позволяет в полной мере обеспечить функциональность показа музейного экспоната.

Третий уровень – полная дигитализация музейного пространства, превращение её в интерактивную среду. В данном случае происходит формирование цельного цифрового комплекса, и идейное содержание экспозиции полностью зависит от цифрового оборудования, при помощи которого оно доносится. Экспозиции данного уровня пресыщены цифровыми технологиями, которые часто заменяют сам музейный предмет.

Цифровые средства в музейной сфере используются для контекстного наполнения экспозиции музея и несут мультимедийный характер. Мультимедийный метод подачи информации, в отличие от класси-

ческого, может предоставлять больше дополнительной информации об экспозиции, тем самым существенно расширяя её контекст. Сюда можно включить поиск информации по теме, предоставление дополнительной информации по запросу, а также понятный и выразительный способ подачи информации.

В отношении к внедрению цифровых технологий в деятельность музея, музейная выставка рассматривается как форма основной коммуникации с посетителем [20, с. 193]. Цифровые технологии помогают выразить главную мысль, идею экспозиции, разнообразить информационное поле музейного предмета и всей коллекции в целом. Коммуникационное направление подразумевает уровень вовлечения цифровых технологий в информационный обмен между музейной экспозицией и её зрителем. В данном случае можно выделить: демонстрационный уровень взаимодействия (монолог музея, прямое воздействие экспозиции на посетителя, который «прочитывает» её идейный замысел, не подразумевает получение обратной связи); интерактивный уровень взаимодействия (диалог посетителя и музейного предмета).

Этап развития коммуникации, на котором музей из исключительно информационного поля трансформируется в аттрактивную систему, которая успешно сочетает в себе информационную функцию и привлекательность представления посетителю информации. Помимо вышеперечисленных, необходимо также указать уровень коммуникации, построенной на соучастии (*participatory museum*), в котором коммуникация с музеем происходит в социальной плоскости взаимодействия, о чем шла речь ранее. Создание диалога с пользователем – это тот аспект, который определяет ценность современного цифрового музея. Те тенденции развития музейного дела, которые существуют сегодня, требуют дальнейшей интеграции новых цифровых инструментов в музейную практику, как в экспозиционную деятельность, так и в другие направления деятельности музея.

Виртуализация музейной коллекции, её размещение в онлайн-среде позволяет

расширить аудиторию музея и решает проблему доступности культурного наследия. Более того, интенсивная деятельность музея в веб-пространстве, социальных сетях и сетевых сообществах, предоставляет возможность его аудитории не только посетить виртуальной музей из любой точки мира, но и объединиться в сообщества по интересам и осуществлять виртуальные проекты в области науки, образования, культуры, социальной деятельности. Активное взаимодействие возможно не только «в стенах» виртуального музея, но и в самом классическом музее, где на сегодняшний день посетитель получает возможность разнообразного взаимодействия с экспонатами.

Выводы и заключение. В соответствии с целью исследования был проведён анализ потребителей музейных продуктов в Белгороде, изучена динамика спроса на музейные услуги. Благодаря информационным технологиям, музеи могут экс-

периментировать с формой экспозиции, дополняя её контекст и меняя структуру выставочного пространства. Основное преимущество дигитализации сферы состоит в том, что цифровые технологии позволяют привести модель взаимодействия между музеем и аудиторией от демонстрационного типа к интерактивному, а значит сделать посетителя музея активным участником его развития. Интернет-пространство открывает для музея возможности дополнительного продвижения музейных продуктов, привлечения аудитории, усиления финансовой независимости. Цифровые технологии могут стать инструментом, который способен сделать музей современным и актуальным для публики, вернуть аудиторию музея в его стены. Интеграция цифровых технологий в коммуникационную деятельность предоставляет музею преимущества, которые следует учитывать при разработке стратегии коммуникации музея с учётом процесса дигитализации.

Список источников

1. **Аксенова А.** Музейный сервис – в интересах посетителей // Музей. 2014. №5. С. 31-37.
2. **Иванова Н.** Бизнес и музеи: Арифметика благотворительности // Музей. 2017. №9. С. 11-17.
3. **Rentschler R., Gilmore A.** Museums: discovering services marketing // International Journal of Arts Management. 2012. Vol.5. Iss. 1. Pp. 62-72.
4. **Катина Н.П.** Новые тенденции в развитии современной музейной политики // Этносоциум и межнациональная культура. 2014. №3(35). С. 79-87.
5. **Ковешникова Е. А.** Музейный экспонат как информационный текст межкультурной коммуникации // Вестник Кемеровского государственного университета культуры и искусств. 2014. №3. С. 115-125.
6. **Лысикова О.В.** Музеи мира. М.: Изд-во «Флинта», 2014. 129 с.
7. **Amenta C.** Exploring Museum Marketing Performance: A Case Study from Italy // International Journal of Marketing Studies. 2016. Vol.2. №1. Pp. 24-35.
8. **Bradford H.** A new framework for museum marketing / In: Museums management. Ed. K. Moore. London: Routledge, 2014. Pp. 41-51.
9. Музеи и новые технологии / Сост. и науч. ред. Н.А. Никишин. М.: Прогресс-Традиция, 2016. 224 с.
10. **Lewis P.** Museums and marketing / In: Museum Management. Ed. K. Moore. London: Routledge, 2014. pp. 216-231.
11. **Грибков Д.Н.** Электронное информационное пространство в культурно-образовательной сфере. Орёл: Орловский гос. ин-т искусств и культуры, 2013. 92 с.
12. **Максимова Т.Е.** Виртуальные музеи как средство развития культурного туризма // Мировоззренческие основы модернизации России: разнообразие подходов: Сб. статей. М.: МГУКИ, 2012. С. 84-89.
13. **Мачнев Е.В., Дукльский В.Ю.** Информационная политика, информационные поводы, PR в музейной деятельности // Музей. 2018. №8. С. 12-18.
14. **Вишневская Е.В., Перельгина В.В.** Новые технологии в музейном деле / Стратегия развития индустрии гостеприимства и туризма: Мат. VII Междунар. Интернет-конф. 22.01. – 26.03.2018. Орел: ОГУ им. И.С. Тургенева, 2018. С. 589-591.
15. **Marakos P.** Museums and social media: modern methods of reaching a wider audience // Mediterranean Archaeology & Archaeometry. 2014. Vol. 14(4). Pp. 75-81.
16. **Pulh M., Mencarelli R.** Web 2.0: Is the Museum-Visitor Relationship Being Redefined? // International Journal of Arts Management. 2015. Vol.18(1). Pp. 43-51.
17. **Shea M.** The hands-on model of the internet: Engaging diverse groups of visitors // Journal of Museum Education. 2014. Vol.39(2). Pp. 216-226.
18. **Rubino I., Barberis C., Xhembulla J., Malnati G.** Integrating a location-based mobile game in the museum visit: Evaluating visitors' behavior and learning // Journal on Computing and Cultural Heritage. 2015. Vol.8. Iss. 3. Pp. 64-72.

19. Courvoisier F.H., Courvoisier F.A. Communication and Marketing of Cultural Institutions in French-Speaking Switzerland // In coll.: 3rd International Conference on Cultural Policy Research. 2015. URL: http://neumann.hec.ca/iccpr/PDF_Texts/Courvoisier_Fabienne_Francois.pdf (Дата обращения: 02.06.2015).
20. Werner B.L., Hayward J., Larouche C. Measuring and Understanding Diversity Is Not So Simple: How Characteristics of Personal Identity Can Improve Museum Audience Studies // Visitor studies. 2014. Vol. 17. Iss. 2. Pp.191-206.

Inna S. KOROLEVA ^a

Ekaterina V. VISHNEVSKAYA ^b

^{a-b} Belgorod State University (Belgorod, Russia);

^a PhD in Geography, Associate Professor; e-mail: koroleva_i@bsu.edu.ru

^b PhD in Economics, Associate Professor

TRANSFORMATION OF THE MUSEUM PRODUCT (THE CASE OF THE MUSEUMS IN BELGOROD REGION)

Today each museum needs to develop the market development strategy based on the complex analysis of potential consumers of a museum product. It is necessary to identify the key points in the work of the museum with visitors to increase in quality and availability of services. For this purpose, we have studied of museum audience. The conducted research has revealed a number of problems connected with need for transformation of a museum product providing satisfaction of visitors' requests and at the same time increasing the revenues of the museum. The museum establishment should offer a "product" that meets the needs of the visitor and favorably distinguishes a specific museum from its competitors. The task is complicated by the heterogeneity of the museum audience. It is necessary to introduce digital media more widely in the museum sphere for contextual content of the museum exposition and multimedia presentation of information. The multimedia method of presenting information, in contrast to the classical one, can provide more additional information about the exhibition, thereby significantly expanding its context. Virtualization of the museum collection, its placement in the online environment allows to expand the audience of the museum and solves the problem of accessibility of cultural heritage. Moreover, the intensive activities of the museum in the web space, social networks and network communities, provides an opportunity for its audience not only to visit the virtual museum from anywhere in the world, but also to unite in communities of interest and implement virtual science projects education, culture, social activities.

Keywords: museum, museum product, information technology, exhibitions

References

1. Aksenova, A. (2014). Muzejnyj servis – v interesah posetitelej [Museum service - in the interests of visitors]. *Muzej [A Museum]*, 5, 31-37. (In Russ.).
2. Ivanova, N. (2017). Biznes i muzei: Arifmetika blagotvoritel'nosti [Business and museums: Charity arithmetic]. *Muzej [A Museum]*, 9, 11-17. (In Russ.).
3. Rentschler, R., & Gilmore, A. (2012). Museums: discovering services marketing. *International Journal of Arts Management*, 5(1), 62-72.
4. Katina, N. P. (2014). Novye tendencii v razvitii sovremennoj muzejnoj politiki [New trends in the development of modern museum policy]. *Etnosocium i mezhnacional'naya kul'tura [Ethnosocium and Ethnic Culture]*, 3(35), 79-87. (In Russ.).
5. Koveshnikova, E. A. (2014). Muzejnyj eksponat kak informacionnyj tekst mezhkul'turnoj kommunikacii [Museum exhibit as an informational text of intercultural communication]. *Vestnik Kemerovskogo gosudarstvennogo universiteta kul'tury i iskusstv [Bulletin of Kemerovo State University of Culture and Arts]*, 3, 115-125. (In Russ.).
6. Lysikova, O. V. (2014). *Muzei mira [Museums of the world]: A Tutorial*. Moscow: Publishing House "Flinta". (In Russ.).
7. Amenta, C. (2016). Exploring Museum Marketing Performance: A Case Study from Italy. *International Journal of Marketing Studies*, 2(1), 24-35.
8. Bradford, H. (2014). A new framework for museum marketing. In book: *Museums management* (Ed. by K. Moore). London: Routledge, 41-51.
9. Nikishin, O. N. (Ed.). (2016). *Muzei i novye tekhnologii [Museums and new technologies]*. Moscow: Progress-Tradition. (In Russ.).
10. Lewis, P. (2014). Museums and marketing. In book: *Museums management* (Ed. by K. Moore). London: Routledge, 216-231.
11. Gribkov, D. N. (2013). *Elektronnoe informacionnoe prostranstvo v kul'turno-obrazovatel'noj sfere [Electronic information space in the cultural and educational sphere]: A tutorial*. Orel: Orel State Institute of Arts and Culture. (In Russ.).
12. Maksimova, T. E. (2012). Virtual'nye muzei kak sredstvo razvitiya kul'turnogo turizma [Virtual museums as a

- means of developing cultural tourism]. *Mirovozzrencheskie osnovy modernizacii Rossii: raznoobrazie podhodov [The ideological foundations of Russia's modernization: a variety of approaches]*: Collection of articles. Moscow: MGUKI, 84-89. (In Russ.).
13. **Machnev, E. V., & Dukl'skij, V. Yu.** (2018). Informacionnaya politika, informacionnye povody, PR v muzejnoj deyatel'nosti [Information policy, informational occasions, PR in museum activities]. *Muzej [A Museum]*, 8, 12-18. (In Russ.).
 14. **Vishnevskaya, E. V., & Perelygina, V. V.** (2018). Novye tekhnologii v muzejnom dele [New technologies in the museum business]. *Strategiya razvitiya industrii gostepriimstva i turizma [The development strategy of the hospitality industry and tourism]*: Proceedings of the VII International Internet Conference, January 22 - March 26, 2018. Orel: I. S. Turgenev OSU, 589-591. (In Russ.).
 15. **Marakos, P.** (2014). Museums and social media: modern methods of reaching a wider audience. *Mediterranean Archaeology & Archaeometry*, 14(4), 75-81.
 16. **Pulh, M., & Mencarelli, R.** (2015). Web 2.0: Is the Museum-Visitor Relationship Being Redefined? *International Journal of Arts Management*, 18(1), 43-51.
 17. **Shea, M.** (2014). The hands-on model of the internet: Engaging diverse groups of visitors. *Journal of Museum Education*, 39(2), 216-226.
 18. **Rubino, I., Barberis, C., Xhembulla, J., & Malnati, G.** (2015). Integrating a location-based mobile game in the museum visit: Evaluating visitors' behaviour and learning. *Journal on Computing and Cultural Heritage*, 8(3), 64-72.
 19. **Courvoisier, F. H., & Courvoisier, F. A.** (2015). Communication and Marketing of Cultural Institutions in French-Speaking Switzerland. In coll.: 3rd International Conference on Cultural Policy Research. URL: http://neumann.hc.ca/iccp/PDF_Texts/Courvoisier_Fabienne_Francois.pdf. (Accessed on June 2, 2015).
 20. **Werner, B. L., Hayward, J., & Larouche, C.** (2014). Measuring and Understanding Diversity Is Not So Simple: How Characteristics of Personal Identity Can Improve Museum Audience Studies. *Visitor studies*, 17(2), 191-206.

Королева И.С., Вишневская Е.В. Трансформация музейного продукта (на примере музеев Белгородской области) // Современные проблемы сервиса и туризма. 2019. Т.13. №2. С. 92-100. DOI: 10.24411/1995-0411-2019-10208.

Koroleva, I. S., & Vishnevskaya, E. V. (2019). Transformation of the museum product (the case of the museums in Belgorod Region). *Sovremennye problemy servisa i turizma [Service and Tourism: Current Challenges]*, 13(2), 92-100. doi: 10.24411/1995-0411-2019-10208. (In Russ.).

Дата поступления статьи: 28 апреля 2019 г.

Received April 28, 2019

ТУРДАЙДЖЕСТ

ЭКСКУРСИОННЫЙ ФАСТ-ФУД



Проект «Fast-экскурсии по Москве» – совместный проект «Экскурс-бюро № 1» и проекта «Instagram-Москва», представляющий собой быстрые экскурсии по Москве продолжительностью от 30 минут до часа. Каждая экскурсия посвящена одному объекту – памятному дому или улице: Дому на набережной, улице Никольской, Дому Пашкова и другим. Экскурсии назвали «fast» по аналогии с фастфудом. Рассчитаны экскурсии на активных пользователей социальных сетей. Создатели полагают, что посетители смогут чекиниться в Foursquare и моментально выкладывать фотографии в Facebook и Instagram. В связи с этим «Экскурс-бюро № 1» разработало также серию молодёжных экскурсий «Москва модная», «Москва для влюблённых и мечтающих влюбиться», «Москва магическая», «Instagram Москва (собери 100 лайков)».

Маршруты проложены таким образом, чтобы посетителям было чем поделиться в социальных сетях – необычные памятники, красивые виды на город и забавные граффити.

Источник: <http://www.moscowburo1.ru>