

УДК 338.48

МУЗЕЙНАЯ ДЕСТИНАЦИЯ КАК ЭЛЕМЕНТ РЕГИОНАЛЬНОЙ ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННОЙ СИСТЕМЫ

Королева И.С., Глумова Я.Г.

ФГАОУ ВО «Белгородский государственный национальный исследовательский университет»,
Белгород, e-mail: koroleva_i@bsu.edu.ru

В статье объектом изучения выступают музейные дестинации как элементы региональной туристско-рекреационной системы. Проведен ретроспективный анализ понятия туристская дестинация, уточнено содержание термина музейная дестинация, приводятся основные характеристики, оказывающие влияние на формирование привлекательного образа дестинации. Охарактеризованы типы музейных дестинаций по типологическому и таксономическому признакам, по целенаправленности ее формирования, планировочной организации объектов, степени осведомленности туристов. Особое внимание уделено выявлению места музейной дестинации в структуре региональной туристско-рекреационной системы. В работе рассматривается один из проблемных вопросов туризма – конкурентоспособность локальной дестинации. В целях повышения своей конкурентоспособности музейные дестинации вступают в борьбу друг с другом за общественные и финансовые инвестиции, капитал, квалифицированную рабочую силу и качественную окружающую среду. Одним из приоритетных направлений повышения конкурентоспособности музейных дестинаций современной России является включение их в туристскую деятельность. Основными направлениями формирования и реализации новых возможностей являются: использование инновационных технологий, разработка и проведение на их базе событийных мероприятий, расширение музейных площадей, наличие объектов туристской инфраструктуры. В работе проанализирован российский и зарубежный опыт использования инновационных технологий.

Ключевые слова: музей, музейные дестинации, идентичные и аутентичные туристические ресурсы, региональная туристско-рекреационная система

MUSEUM DESTINATION AS A ELEMENT OF THE REGIONAL TOURIST-RECREATIONAL SYSTEM

Koroleva I.S., Glumova Ya.G.

Federal State Autonomous Educational Institution of Higher Education
«Belgorod State National Research University», Belgorod, e-mail: koroleva_i@bsu.edu.ru

In the article, museum destinations are the objects of the study as elements of a regional tourist-recreational system. The retrospective analysis of the concept of tourist destination was carried out, the content of the term museum destination was specified, and the main characteristics influencing the formation of an attractive image of the destination are given. The types of museum destinations on typological and taxonomic features, the purposefulness of its formation, the planning organization of objects, the degree of awareness of tourists are characterized. Particular attention is paid to identifying the location of the museum destination in the structure of the regional tourist and recreational system. The paper considers one of the problematic issues of tourism – the competitiveness of the local destination. In order to increase their competitiveness, museum destinations come into conflict with each other for public and financial investments, capital, skilled labor and a high-quality environment. One of the priority directions of increasing the competitiveness of museum destinations of modern Russia is their inclusion in tourism activities. To do this, they need to independently, or in cooperation with travel agencies, to formulate, promote and market a tourist product for individual and family travelers in the markets of inbound and domestic tourism. The main directions for the formation and implementation of new opportunities are: the use of innovative technologies, the development and implementation of event events on their basis, the expansion of museum areas, and the availability of tourist infrastructure facilities. The paper analyzes the Russian and foreign experience of using innovative technologies.

Keywords: museum, museum destinations, identical and authentic tourist resources, regional tourist-recreational system

В последние десятилетия во всем мире отмечается рост популярности познавательных туров. В первую очередь это обусловлено разнообразием предлагаемой продукции, знакомящей не только с произведениями архитектуры, живописи и скульптуры, но и предполагающей участие в культурных мероприятиях или знакомство с классической архитектурой. Во-вторых, посещение памятников, музеев в качестве дополнительного вида услуг в турах другой направленности, в том числе и пляжно-купальных. В настоящее

время в познавательных турах музеи являются вторыми по популярности достопримечательностями после памятников истории и культуры. Это подтверждают опросы, проведенные во Франции, Великобритании и США. Повышенный интерес к музейному потенциалу способствовал активному их вовлечению в туристическую индустрию. В результате на мировом рынке сформировалось два направления использования музейного пространства: как самостоятельный туристский продукт и как его элемент – экскурсия. Последняя,

как форма презентации музейных коллекций, имеет глубокие исторические корни и связана с прамузейными формами собирательства произведений искусства и разного рода диковинок. Меняющиеся мировые тенденции, интерес к новым формам представления информации, способствовали переосмыслению роли музеев на туристском рынке [1–4]. В результате слияния образования, познания, развлечения и приятного сервиса появились музейные туристские продукты, а конкурирование с другими учреждениями культуры способствовало формированию музейных дестинаций и созданию самостоятельного туристского продукта. В настоящее время часть музейных дестинаций предлагает весь спектр туристских услуг: проживание, питание, экскурсионное обслуживание и другие. Цель исследования – формирование и развитие музейных дестинаций в структуре региональных туристско-рекреационных систем. Задачи исследования: рассмотреть сущность понятия музейная дестинация и их типы, выявить место музейных дестинаций в структуре региональной туристско-рекреационной системы, изучить факторы конкурентоспособности музейных дестинаций.

В настоящее время в отечественных словарных изданиях и теоретических изданиях не разработано понятие музейная дестинация, хотя само понятие дестинация в туристской системе используется в зарубежной литературе более 40 лет. Впервые термин туристская дестинация был введен в научный обиход Н. Лейпером. Новозеландский ученый рассматривал дестинацию как открытую систему туризма. В последующем отечественными и зарубежными учеными разрабатывалась его теоретико-методологическая основа (понятийный аппарат, виды, потребители, стадии, циклы и факторы развития, методики и шкалы оценок). В настоящее время под туристской дестинацией понимают: элемент или объект территориальной рекреационной системы [2], туристскую территорию (место [5], центр [1], местность [6], район [7]), обладающий определенным набором услуг, способных удовлетворить потребности туристов, туристский продукт [8], цель или мотив путешествия [9]. Всемирная Туристская Организация под дестинацией понимает физическое пространство, обеспечивающее посетителей туристскими ресурсами, продуктами, услугами, аттракциями во время их пребывания в ней продолжительностью более 24 часов. Дестинация способствует управлению, сегментации туристского рынка, его устойчивому развитию, поскольку

в ее рамках прогнозируются и контролируются экономические, экологические, социокультурные процессы. В российской науке и практике понятие «дестинация» является достаточно новым термином, но уже достаточно популярным в экономической и туристской науках.

Л.С. Именнова под музейной дестинацией понимает территорию с музеем в качестве содержательной, смысловой, аттрактивной доминанты, привлекающей туристов своими специфическими рекреационными ресурсами, культурным и природным наследием [10]. Ю.В. Клюев выделяет условия отнесения территории музея к дестинации: высокоразвитая транспортная система, наличие на его территории мест размещения, питания, развлечений с определенным качеством оказываемых услуг, уникальных туристских ресурсов (достопримечательностей) привлекающих туристов, обладание инструментом информирования туристского рынка о дестинации – информационно-коммуникационных систем [3]. Следовательно, целесообразно выделять 2 подхода к определению понятия музейная дестинация: географический и клиенто-ориентированный. В контексте последнего подхода на первый план выходит привлекательность территории для туристов, обусловленная наличием идентичных и аутентичных туристских ресурсов и определенного набора услуг, необходимых для принятия туристов, которые и определяют набор элементов присущих каждой музейной дестинации – ее внутреннюю структуру. Внутренняя структура дестинации может быть отраслевой, территориальной и продуктовой. По признаку включенности отдельных организаций туристской индустрии в единые технологические циклы обслуживания туристов или кластеры определяется ее продуктовая структура, по соотношению различных отраслей, входящих в ее состав – отраслевую структуру дестинации. Она может существенно варьироваться в зависимости от комфортности предоставляемых услуг и месту их нахождения. Следовательно, локусы, присущие каждой из музейных дестинаций, целесообразно рассматривать в контексте географического подхода как структурный элемент урбанизированной, рекреационно-урбанизированной и не урбанизированной туристско-рекреационной системы (рисунок).

Музейные дестинации реализуют одну из функций туристско-рекреационных систем – рекреационно-познавательную. Поскольку обладают идентичными и аутентичными туристскими ресурсами (культурных

и природных ценностей), способными сформировать туристско-рекреационный продукт, оставляющий «эмоциональный след» и осуществляющий духовное развитие человека. Следовательно, музейные дестинации должны обладать такими свойствами, как экзотичность и уникальность, а ее территориальная структура характеризуется размещением отдельных локусов, туристических и экскурсионных маршрутов. Ведущими видом деятельности будет в них экскурсия. Музейные дестинации, так же как и туристские могут быть различной величины.

Л.С. Именнова в зависимости от занимаемой площади выделяет такие туристские дестинации как территория страны, большой город, маленький населенный пункт, отдельный заповедник или музей [10]. Следовательно, музейные дестинации, в соответствии с композиционной структурой, представляют собой ядра и локусы туристско-рекреационных систем. Они концентрируют в своих пределах большую часть объектов туристской индустрии и соответствующие инфраструктурные возможности. Соответственно, по целенаправленности формирования музейных дестинаций следует выделять столичные города, монопрофильные средние города, малые города или крупные села, насыщенные музеями, культурными объектами, и отдельные музеи, как локусы организованного туризма местных рекреантов. Поскольку музейные дестинации представляют собой функциональные центры ареалов различной иерархии, то целесообразно их подразделять по типологическому и таксономическому признакам. Последний будет определять место дестинации в иерархической лестнице всей туристско-рекреационной системы: регион – район (агломерация) – комплекс – музей. В Российской Федерации можно выделить несколько регионов, обладающих высоким потенциалом развития музейного туризма – это Центральная, Северная, Западно-Сибирская и Восточно-Сибирская области [3]. В границах Северного региона сформировалась рекреационная агломерация полифункционального назначения (музейная и туристская) – г. Санкт-Петербург и его пригороды. В ее составе можно выделить такие музейные комплексы, как ГМЗ «Гатчина», ГМЗ «Павловск», ГМЗ «Петергоф», ГМЗ «Царское Село», историко-культурный музей-заповедник «Петропавловская крепость», Государственный историко-архитектурный и природный музей-заповедник «Парк Монтепо» и другие. В ГМЗ «Гатчина» можно выделить такие музеи,

как Гатчинский дворец, Приоратский дворец, Павильон Венеры на острове Любви, Березовый дом, Верхний и Нижний голландские сады.

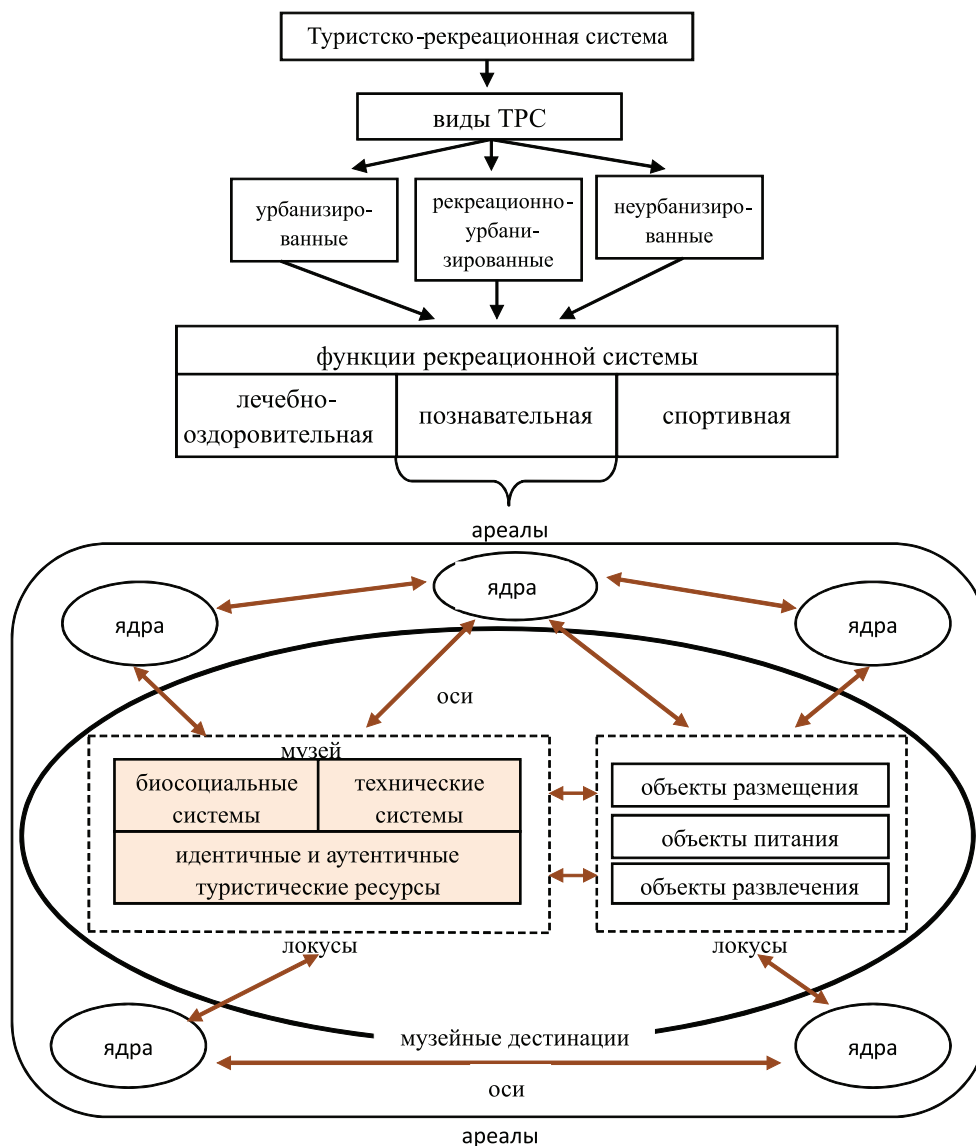
Типологический признак обуславливает качественные различия музейных дестинаций одного таксономического ранга. В связи с вышеизложенным, целесообразно проводить типизацию музейных дестинаций:

1) по специализации музейных комплексов – комплексные, отдельных отраслей культуры, естественнонаучные, промышленные, сельскохозяйственные, исторические; последние подразделяются на общеисторические, военно-исторические, историко-бытовые, археологические, этнографические, нумизматические, историко-революционные музеи, музеи-корабли, музеи истории религии и другие;

2) по планировочной организации территории застройки: концентрическую – формируется компактно, вокруг зоны основной застройки; рассредоточенную – имеет объекты, находящиеся на значительном удалении от центра дестинации; линейную (коридорную), размещается вдоль оси туристско-рекреационной системы;

3) по степени осведомленности можно выделить музейные дестинации: ассоциативные (название всплывает в памяти туриста при упоминании событий, находится на поверхности воображения и памяти), общей и частичной осведомленности, неизвестные. Степень осведомленности потребителей туристского продукта определяется путем опроса.

Одним из приоритетных направлений повышения конкурентоспособности музейных дестинаций современной России является включение их в туристскую деятельность. Для этого им необходимо самостоятельно или во взаимодействии с турфирмами формировать, продвигать и реализовывать туристский продукт для индивидуальных и семейных путешественников на рынках въездного и внутреннего туризма. Основными направлениями формирования и реализации новых возможностей являются: использование инновационных технологий, разработка и проведение на их базе событийных мероприятий, расширение музейных площадей, наличие объектов туристической инфраструктуры. Расширение музейных площадей в России осуществляется в следующих формах: внутренняя перепланировка, пристройка к зданию и открытие филиала. Использование инновационных материалов и компактных методов позволяет увеличить емкость фондохранилища на 50%.



Модель музейной дестинации

Оценивая сложившуюся ситуацию в музейной отрасли, можно выделить ряд конкурентных преимуществ ведущих музеев мира:

1) использование во всех сферах деятельности музея (научной, издательской, выставочной, реставрационной, экспозиционной) технологий информационного направления: технологии iBeacon и QR-коды на стенах и стеллажах позволяют получить эксклюзивную информацию об объекте осмотра (данная технология внедрена в Национальном музее сланца в Уэльсе) [11]; аудиоинсталляции, видеомэппинг, голографические витрины и другие инсталляций позволяют смоделировать природные процессы или явления и обеспечивают погружение туристов в определённую эпо-

ху/тему (Музей истории польских евреев в Варшаве, Датский национальный морской музей в Хельсингере, Музей естественных наук MUSE в Тренто); навигационные системы, помогают в передвижении по музейному комплексу с учетом времени работы, расстояния и интересов туристов; сенсорные киоски и большие информационные дисплеи;

2) применяют мультимедийные и визуальные технологии: виртуальные экскурсии обеспечивают интерактивное взаимодействие с экспонатами в онлайн-пространстве [11] (данное конкурентное преимущество имеется у более 200 музеев, из них только 3 РФ – Государственный музей изобразительных искусств имени

А.С. Пушкина, Русский музей и Государственная Третьяковская галерея), мобильные приложения (в Музее Квинсленда); технологии дополненной реальности, позволяет воссоздать утраченные части объекта (в Британском музее, в музее города Стелленбос); «зоны погружения», позволяют в игровой или наглядной форме с помощью интерактивного взаимодействия получить информацию об экспонатах каждой группе посетителей: детям, взрослым, людям с ограниченными возможностями (данные зоны созданы в музее дизайна Купера – Хьюита).

В отечественных музеях используют такие инновационные технологии, как мультимедийные технологии (виртуальные экскурсии, зоны погружения) и технологии информационного направления (интерактивные дисплеи и столы, информационные киоски, интерактивные инсталляции «Песочница», интерактивные книги, видеопроекции, мобильные приложения, виртуальные конструкторы и другие). Виртуальные конструкторы позволяют создавать пользователем пейзажи и натюрморты с помощью заранее подготовленных элементов картины. Самыми интерактивными музеями России являются Еврейский музей и центр толерантности и Музей занимательных наук «Экспериментариум» (г. Москва), «Лунариум» (Московский планетарий) и «ЛабиринтУм» (г. Санкт-Петербург) [11, 12]. Музейные работники и туристы по-разному относятся к внедрению инновационных технологий в музейное пространство. Это обусловлено недовольством, возникающим из-за некорректного внедрения оборудования. Среди основных ошибок технологической модернизации музея: визуальная дисгармония с экспозицией, при наполнении контента не учитывают особенности групп посетителей, приобретение разрозненного оборудования, отсутствие системы управления.

Оценивая сложившуюся ситуацию в музейной отрасли и вырабатывая политику по повышению конкурентоспособности музейных дестинаций перед зарубежными аналогами, с 1 января 2017 г. в РФ начато формирование единого информационного ресурса. В нем содержатся сведения о каждом музейном предмете, хранящемся в государственных и частных музеях нашей страны.

В настоящее время во многих регионах России проводятся различные событийные мероприятия, организованные на основе

народных традиций, праздников, важных для региона исторических событий, в том числе и проводимых на территории музеев. Наиболее известные мероприятия – это Гусиные бои, Праздник огурца в Музее деревянного зодчества, фестиваль «Прохоровское поле – третье ратное поле России».

Таким образом, музейные дестинации являются специфическим объектом изучения со стороны науки о туризме, обладающим свойствами, характерными как отдельного музея, так и для туристско-рекреационной системы в целом. Они обладают особой внутренней структурой, позволяющей удовлетворить потребности туристов и повысить ее конкурентоспособность на российском и мировом туристском рынках. В то же время приобретенные преимущества в настоящее время являются главными факторами конкурентоспособности дестинации.

Список литературы

1. Биржаков М.Б. Правовое регулирование туристской деятельности. – СПб., 2011. – 522 с.
2. Зорин А.И. Дестинация / А.И. Зорин, И.В. Зорин. – М.: ООО ВИАЦ, 2009. – 26 с.
3. Клюев Ю.В. Особенности развития музейных дестинаций в городе Кемерово / Ю.В. Клюев // Вестник Кемеровского государственного университета культуры и искусств. – 2015. – № 30. – С. 106–112.
4. Клюев Ю.В. Музейные учреждения как инструмент продвижения туристских услуг (музейная дестинация) // XVIII Международная конференция, посвященная проблемам общественных и гуманитарных наук. Часть 2, г. Москва, 29.03.2014. – М.: Центр гуманитар. исслед. «Социум», 2014. – С. 60–63.
5. Морозов М.А. Теоретико-экономическое содержание понятия «Туристическая дестинация» / М.А. Морозов, М.Н. Войт // Вестник туризм и культурное наследие – Саратов, 2013. – С. 188–195.
6. Гергишан А.К. Формирование стратегии безопасности развития дестинации оздоровительного туризма: автореф. дис. ... канд. экон. наук. – Санкт-Петербург, 2011. – 22 с.
7. Гончарова Н.А. Развитие туристической дестинации / Н.А. Гончарова. – Ольборг, 2010. – 152 с.
8. Bieger T. Destinations Management. – Oldenburg, Munchen und Wien, 2009. – 150 p.
9. Тарасенок А.И. Геоэкономика туризма: учебное пособие / А.И. Тарасенок. – М.: ИНФА-М, 2011. – 271 с.
10. Именнова Л.С. Музейная дестинация в системе культурного туризма. Социокультурный анализ [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.iprbookshop.ru/51875.html> (дата обращения: 06.03.2018).
11. Клементьева Н.В. Информационные технологии в современном музейном пространстве [Электронный ресурс] / Н.В. Клементьева // Научное обозрение: электрон. журн. – 2018. – № 1. URL: <https://srjournal.ru/2018/id93> (дата обращения: 06.03.2018).
12. Смирнова Т.А. Цифровые технологии в информационном пространстве музея: современные тенденции и перспективы / Т.А. Смирнова // Справочник руководителя учреждений культуры. – 2010. – № 5. – С. 70.