

УДК069.6

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ МУЗЕЙНЫХ ДЕСТИНАЦИЙ В ГОРОДЕ КЕМЕРОВЕ

Клюев Юрий Владимирович, кандидат культурологии, доцент кафедры экономики социальной сферы, Кемеровский государственный университет культуры и искусств (г. Кемерово, РФ). E-mail: klujev@yandex.ru

Статья посвящена рассмотрению вопросов включения музейных учреждений не только в культурный, но и в туристский рынки. Утверждается, что за последние 5 лет Кемеровские областные и муниципальные музеи значительно преобразились. Смена руководства, переход в автономию, поддержка учредителей вдохнули новую жизнь в их деятельность. Музейные учреждения по-настоящему становятся активными участниками не только культурного, но и туристского рынков. Утверждается, что благодаря включению музеев в туристский рынок музеи становятся центрами времяпрепровождения туристов: возникает новое явление – музейная дестинация.

Автором статьи в мае 2014 года было проведено исследование четырех музеев г. Кемерова: Кемеровский областной краеведческий музей, Кемеровский областной музей изобразительных искусств, музей-заповедники «Красная Горка» и «Томская Писаница». Целью исследования было выяснить, насколько музеи г. Кемерова соответствуют понятию «музейная дестинация», а также подтвердить или опровергнуть высказывания А. В. Вавиловой и А. В. Романчук о том, что привлекательность Западной Сибири для туристов прежде всего определяется естественно-научными музеями, потенциал привлекательности определен на уровне 50,6 %.

Исследование показало, что полностью сформированной музейной дестинации на территории г. Кемерово нет. Наиболее приближены к такому понятию музеи-заповедники «Томская Писаница» (90 %) и «Красная Горка» (78 %). Больше половины условий музейной дестинации (64 %) соблюдены Кемеровским областным краеведческим музеем и Кемеровским областным музеем изобразительных искусств. Таким образом, музеи города Кемерово соблюдают условия дестинации, а именно:

- наличие на своей территории мест размещения, питания, развлечений и высокоразвитой транспортной системы;
- наличие достопримечательностей, интересующих туристов;
- наличие информационных и коммуникационных систем.

Проведенное исследование также подтвердило тезис о том, что Западная Сибирь в музейном туризме в большей степени представлена естественно-научными музеями, однако доля, приходящаяся в среднем на туристский потенциал музейных дестинаций г. Кемерово (74 %), гораздо выше заявленных А. В. Вавиловой и А. В. Романчук.

Ключевые слова: музеи, экономика, туризм, музейная дестинация, музейный туризм.

THE DEVELOPMENT FEATURES OF MUSEUM DESTINATIONS IN KEMEROVO

Klyuyev Yuriy Vladimirovich, Candidate of Culturology, Docent of Department of Economics of Social Sphere, Kemerovo State University of Culture and Arts (Kemerovo, Russian Federation). E-mail: klyuyev@yandex.ru

The article is devoted to the inclusion of museum institutions not only in cultural but also in tourist markets. It is alleged that over the last 5 years Kemerovo regional and municipal museums have changed dramatically. Change in management, transition to autonomy, founders' support breathed new life into their activities. Museum establishment truly become active participants not only in cultural, but also tourist markets. It is argued that due to the inclusion of museums in the tourist market museums become centers for tourists' pastime as there is a new phenomenon, a Museum destination.

In May 2014, the author conducted a study in the four museums of Kemerovo: Kemerovo regional Museum, regional Museum of fine arts, Museum-reserve "Krasnaya Gorka" and the Museum-reserve "Tomskaya Pisanitsa." The aim of the study was to find out how consistent museums of Kemerovo with the concept of "Museum destination," as well as to confirm or refute statements of A.V. Vavilov and A.V. Romanchuk that the attractiveness of Western Siberia for tourists is primarily determined by the natural science museums, the potential attractiveness is defined at the level of 50,6 %.

The study showed, there is no fully formed Museum destination in Kemerovo territory yet. The closest to this concept are Museum-reserve "Tomskaya Pisanitsa" (90 %) and Museum-reserve "Red hill" (78 %). More than a half of the conditions of the Museum destination (64 %) have Kemerovo regional Museum and Kemerovo regional Museum of fine arts. Thus, the museums of Kemerovo comply with the terms of destinations, namely:

- the presence on its territory of accommodation, food, entertainment and a highly developed transport system;
- availability of attractions of interest to tourists;
- availability of information and communication systems.

The study also confirmed the thesis that Western Siberia in the Museum tourism mostly represented natural history museums, however, share, coming in the middle on the tourist potential of the Museum destinations, Kemerovo (74 %) is much higher than stated by A.V. Vavilov and A.V. Romanchuk.

Keywords: museums, economy, tourist sphere, museum destination, museum tourism.

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.

Среди главных задач музейного туризма А. В. Романчук условно выделяет «общетеоретические» и «прикладные» [10, с. 7]. 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.

Однако реализация на практике задач музейного туризма возможно лишь в том случае, если музей включает в себя все элементы туристской дестинации. Только тогда мы можем говорить о музейной дестинации как основе музейного туризма.

Понятие дестинация – многогранно. Его можно понимать как в широком смысле – географическое место пребывания туриста [1, с. 124], так и в узком смысле – как локальное место (музей), удовлетворяющее весь спектр потребностей туриста [5, с. 60].

Для того чтобы территория музея была дестинацией, необходимо выполнение следующих условий:

- наличие на этой территории мест размещения, питания, развлечений (должен быть определенный уровень качества услуг) и высоко развитой транспортной системы;

- наличие достопримечательностей, интересующих туристов (наличие фактора привлекательности является одним из главных факторов конкуренции между дестинациями, следовательно, должна быть определенная изюминка для привлечения туриста на территорию дестинации);

- наличие информационных и коммуникационных систем, так как это необходимый инструмент информирования туристского рынка о дестинации.

Эксперты, на которых ссылается А. В. Романчук [2, с. 16; 9; 10], 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, обладающим большим рекреационным потенциалом, относятся: Центральная Россия, северо-запад и север европейской части России, Север-

ный 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 годы, 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 область (73,5 %) – Подмосковье, старинные города Золотого кольца; Северная область (71,9 %) – Валаам, Кижы, Соловецкие острова, поморские города; поселки Архангельской области и Поволжье (60,7 %) – Самара, Саратов (театральный туризм), Волга, Кама; территория Урала (56 %) – Свердловская, Челябинская области, Башкортостан; Западно-Сибирская область (50,6 %) – естественно-научные музеи; Черноземье (45,3 %) – Воронеж, Белгород; Северо-Западный (44 %) – Новгород, Псков, Ладога, Ильмень, Онега; Восточно-Сибирская область (40,3 %) – Енисей, Ангара, заповедные зоны, естественно-научные 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 [2, с. 133].

В качестве подтверждения или опровержения вышеизложенного тезиса автором в мае 2014 года было проведено исследование четырех музеев г. Кемерово: Кемеровский областной краеведческий музей [3], Кемеровский областной музей изобразительных искусств [4], музеи-заповедники «Красная Горка» [7] и «Томская Писаница» [8]. Целью исследования было выяснить, насколько музеи города Кемерово соответствуют понятию «музейная дестинация».

Сегодня музеи и туризм неразрывно связаны друг с другом. Эту мысль подтверждает в своей статье Е. А. Ковешникова, подчеркивая, что «Кузбасс как новый туристический регион и перспективная дестинация обладает огромным потенциалом туристских ресурсов <...> ... в связке “туризм – музей” изначально заложен высокий потенциал взаимного сотрудничества, основанный, с одной стороны, на стремлении туриста получить впечатления и, с другой стороны, на возможности музея такие впечатления предоставить. Развитие туризма в Кузбасском регионе является важной экономической и социокультурной составляющей региональной политики...» [6, с. 75]. Включение туризма в сферу интересов музейного учреждения – необходимое условие развития музея и формирования имиджа региона. В этой связи данное исследование является актуальным.

В своем исследовании мы использовали методы включенного наблюдения и контент-анализ документов музейных учреждений, а также их сайтов.

Каждой дестинации свойственны свои собственные черты, но все же можно выделить четыре общие, которые и стали критериями, определяющими наше исследование [11, с. 56].

1. Дестинация представляет собой сервис, то есть совокупность следующих компонентов: достопримечательность (природные богатства или созданные человеком, то есть то, что побуждает туриста совершать путешествие); удобства (размещение, питание, развлечения, а также розничная торговля и другие предприятия сферы услуг, такие как банки, обменные пункты, парикмахерские, медицинские предприятия, то есть все то, что не только обеспечивает приют и пищу, но и создает общее ощущение радушного приема туристов данной дестинацией); доступность (удаленность дестинации от туристских рынков делает их уязвимыми – снижает спрос, так как до подобной дестинации можно добраться только путем длительных поездок. Следовательно, развитие и поддержание эффективных транспортных связей с туристскими рынками необходимо для успеха дестинации. Но для туристов важна не только физическая доступность дестинации, то есть внешние транспортные связи с ней, но и наличие развитых внутренних транспортных связей. Другими словами, для них важны такие

услуги, как прокат автомобилей, предоставление местного транспорта для проведения обзорных экскурсий и трансферов до мест размещения в дестинации); вспомогательные службы, которые предоставляют такие услуги, как реклама дестинации, координация и управление ее развитием, предоставление населению и организациям необходимой информации и услуги по резервированию, обеспечению оборудованием (предприятия питания, спорта и т. д.), обеспечение дестинации руководящим персоналом.

2. Дестинация представляет собой культурную ценность: посетители должны считать дестинацию привлекательной и заслуживающей времени и денег, потраченных на путешествие. Таким образом, важно поддерживать отличие условий дестинации от обычных «домашних» условий с помощью хорошего дизайна и управления, чтобы избежать разработки «унифицированного туристского ландшафта».

3. Дестинация неразделима, то есть туристский продукт потребляется там, где он непосредственно производится, и, чтобы его испытать, туристы должны физически присутствовать в дестинации. Следует отметить, что процессы производства и потребления туристского продукта совпадают не только в пространстве, но и во времени, то есть дестинации не могут быть запасены впрок (номера в гостиницах, театральные билеты и т. д. не могут быть отложены в «межсезонье» для последующей их продажи во время, например, театрального сезона). Таким образом, сезонность дестинации является наиболее важной проблемой, так как снижает их доходность и делает неэффективными с точки зрения использования основных средств дестинации. Для сезонной дестинации пик сезона (3–4 месяца) должен принести основной вклад в покрытие постоянных издержек, которые подлежат оплате в течение года.

4. Услугами и удобствами дестинации пользуются не только туристы, но и другие люди: местные жители и работники данной дестинации. Таким образом, предприятия дестинации не могут быть ориентированы только на местных жителей или только на туристов, они должны ориентироваться на тех и других.

Сводная таблица соответствия исследуемых музеев г. Кемерово критериям музейной дестинации представлена в таблице 1.

Анализ музеев на наличие первого критерия показывает, что музеи г. Кемерово обладают той достопримечательностью, ради которой можно совершить путешествие, как туристу, так и местному жителю. Рейтинговая оценка музеев распределена следующим образом:

1 место (10 баллов) – музей-заповедник «Томская Писаница».

2 место (9 баллов) музей-заповедник «Красная Горка».

3 место (4 балла) краеведческий музей и музей изобразительных искусств.

Несомненно, природные достопримечательности вызывают наибольший интерес среди туристов и местных жителей, по сравнению с предметами, хранящимися в краеведческом музее и музее изобразительных искусств.

Таблица 1

Анализ соответствия музеев г. Кемерово критериям музейной дестинации, в баллах (max 10)

Критерии	Музеи города Кемерово			
	Краеведческий музей	Музей ИЗО	Красная горка	Томская Писаница
1. Сервис:	19	19	21	25
- достопримечательность	4	4	9	10
- удобство	6	6	4	8
- доступность	9	9	8	7
2. Культурная ценность	5	5	8	10
3. Сезонность и неразделимость услуг ⁷	5	5	4	3
4. Всеобщая ориентация услуг	8	8	10	10
Итого	32	32	39	45
Итого (max)	50	50	50	50

Музей-заповедник «Томская Писаница» как никто другой обладает удобством питания (кафе, чайная). Ни один из других музеев в таком объеме услуги не предлагает. Однако отсутствуют банковские, парикмахерские и гостиничные услуги.

⁷ Чем меньше балл, тем лучше критериальный показатель, то есть получившееся значение уменьшает итоговый результат.

Краеведческий музей и музей изобразительных искусств располагаясь в центре города, находятся в непосредственной близости с магазинами, кафе, торговыми центрами, гостиницей и общественным транспортом. Однако последнее не столь существенный фактор в сегодняшних условиях развития общества, так как в городе 8 компаний, которые предлагают взять в прокат автомобиль, развитая служба такси, и большая часть населения имеет свой транспорт. Все это способствует посещению музеев.

Общей проблемой музеев является отсутствие информационной поддержки туристскими организациями севера региона, их совместного сотрудничества.

Рассматривая второй критерий мы убеждаемся, что культурная составляющая наиболее интересна посетителю. Поэтому первое место занимает также «Томская Писаница» (10 баллов). Наскальные изображения, которым много тысяч лет, привлекают внимание туристов как из-за рубежа, так и отечественных; местные жители также не остаются равнодушными активно посещают «Томскую Писаницу». В музее проводятся массовые гуляния на природе, имеется свой зоопарк, аттракционы и пр. Не отстает от них музей-заповедник «Красная горка», использующий интерактивные и виртуальные технологии в экспозиции (8 баллов). Краеведческий музей и музей изобразительных искусств уступают по наличию рекреационной и информатизационной составляющей культурного процесса (4 балла).

Сезонность музейных услуг, их колебание на туристском рынке имеет место быть, однако не оказывает существенного влияния на доходность музеев. Лето и зима – наиболее чувствительные сезоны для музеев. Летом многие жители уезжают из города, а зимой потенциальных посетителей отпугивают холода. Музей функционирует на основе действующей выставки, актуальные экспозиции позволяют его посещать круглый год. Теплые, отапливаемые помещения этому способствуют. Данными помещениями обеспечены три музея из четырех, только «Томская Писаница» не имеет таких условий. Однако там есть теплое кафе, помещение для матери и ребенка, возможность лыжного катания и массовых гуляний на Рождество, Масленицу и пр. в зимний период, – все это привлекает туристов в «Томскую Писаницу».

Рассматривая четвертый критерий в исследовании, мы видим, что все музеи ориентируются в своей работе как на местных жителей, так и на туристов. Отсутствие больших потоков туристов предопределяет музейную работу в пользу местных жителей города и области.

Рейтинг музеев по включению в музейную дестинацию представлен в таблице 2.

Таблица 2

Рейтинг музейной дестинации г. Кемерово

Музей	Рейтинг	Балл	%
«Томская Писаница»	1	45	90
«Красная Горка»	2	39	78
Краеведческий музей	3	32	64
Музей изобразительных искусств	3	32	64
результат (max)		50	100

Представленные результаты в таблице 2 показывают, что полностью сформированной музейной дестинации на территории г. Кемерово нет. Наиболее приближены к такому понятию музеи-заповедники «Томская Писаница» и «Красная Горка». Больше половины условий музейной дестинации соблюдены Кемеровским областным краеведческим музеем и Кемеровским областным музеем изобразительных искусств.

Таким образом, музеи города Кемерово соблюдают условия дестинации, а именно:

- наличие на своей территории мест размещения, питания, развлечений и высокоразвитой транспортной системы;
- наличие достопримечательностей, интересующих туристов;
- наличие информационных и коммуникационных систем.

Проведенное исследование также подтвердило тезис о том, что Западная Сибирь в музейном туризме в большей степени представлена естественно-научными музеями, однако доля, приходящаяся в среднем на туристский потенциал музейных дестинаций г. Кемерово, гораздо выше заявленных А. В. Вавиловой и А. В. Романчук. Музеи-заповедники «Томская Писаница» и «Красная горка» становятся визитными карточками г. Кемерово и всей Кемеровской области на туристском рынке севера региона.

Литература

1. Боголюбов В. С. Экономика туризма. – М.: Академия, 2013. – 192 с.
2. Вавилова А. В. Основы международного туризма. – М.: Гардарики, 2005. – 160 с.
3. Кемеровский областной краеведческий музей [Электронный ресурс]: официальный сайт. – URL: <http://www.kuzbasskray.ru/>. – Загл. с экрана.
4. Кемеровский областной музей изобразительных искусств [Электронный ресурс]: официальный сайт. – URL: <http://www.kuzbassizo.ru/>. – Загл. с экрана.
5. Ключев Ю. В. Музейные учреждения как инструмент продвижения туристских услуг (музейная дестинация) // XVIII Международная конференция, посвященная проблемам общественных и гуманитарных наук. Часть 2 (исторические науки, культурология, религиоведение, искусствоведение, социологические науки). Международная научно-практическая конференция, г. Москва, 29.03.2014 года. – М.: Центр гуманитар. исслед. «Социум». – С. 60–63.
6. Ковешникова Е. А. Музеи и развитие регионального культурного туризма в Кузбассе // Вестн. Кемеров. гос. ун-та культуры и искусств. – 2014. – № 28. – С. 70–75.
7. Музей-заповедник «Красная горка» [Электронный ресурс]: официальный сайт. – URL: <http://www.redhill-kemerovo.ru/>. – Загл. с экрана.
8. Музей-заповедник «Томская Писаница» [Электронный ресурс]: официальный сайт. – URL: <http://www.gukmztp.ru/>. – Загл. с экрана.
9. Музей и проблемы «Культурного туризма»: мат-лы одиннадцатого круглого стола, 11–12 апреля 2013 года / ред. Л. А. Зорина. – СПб.: Изд-во Государственного Эрмитажа, 2013.
10. Романчук А. В. Музейный туризм: учеб.-метод. пособие. – СПб., 2010. – 46 с.
11. Саак А. Э., Пшеничных Ю. А. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме. – СПб.: Питер, 2007. – 480 с.

References

1. Bogoliubov V.S. Ekonomika turizma [The Economics of tourism]. Moscow, Akademiya Publ., 2013. 192 p. (In Russ.).
2. Vavilova A.V. Osnovy mezhdunarodnogo turizma [Fundamentals of international tourism]. Moscow, Gardariki Publ., 2005. 160 p. (In Russ.).
3. Kemerovskii oblastnoi kraevedcheskii muzei [Kemerovo Regional Museum]. Available at: <http://www.kuzbasskray.ru/>.
4. Kemerovskii oblastnoi muzei izobrazitel'nykh iskusstv [Kemerovo Regional Museum]. Available at: <http://www.kuzbassizo.ru/>.
5. Kliuev Iu.V. Muzeinye uchrezhdeniya kak instrument prodvzheniia turistских uslug (muzeynaya destinatsiya) [The Museum institution as an instrument of promotion of tourist services (museums destination)]. XVIII mezhdunarodnaia konferentsiia posvyashchennaia problemam obshchestvennykh i gumanitarnykh nauk. Chast' 2 (istoricheskie nauki, kul'turologiia, religievvedenie, isskustvovedenie, sotsiologicheskie nauki). Mezhdunarodnaia nauchno-prakticheskaiia konferentsiia, g. Moskva, 29 marta 2014 goda [XVIII international conference devoted to the problems of social and humanitarian Sciences]. Moscow, Tsentr gumanitarnykh issledovaniia "Sotsium" Publ., pp. 60–63. (In Russ.).
6. Koveshnikova E.A. Muzei i razvitie regional'nogo kul'turnogo turizma v Kuzbasse [Museums and the development of regional cultural tourism in Kuzbass]. Vestnik Kemerovskogo gosudarstvennogo universiteta kul'tury i iskusstv [Bulletin of Kemerovo State University of Culture and Arts], 2014, no 28, pp. 70–75. (In Russ.).
7. Muzei-zapovednik "Krasnaia gorka" [Kemerovo Regional Museum]. Available at: <http://www.redhill-kemerovo.ru/>.
8. Muzei-zapovednik "Tomskaia pisanitsa" [Kemerovo Regional Museum]. Available at: <http://www.gukmztp.ru/>.
9. Muzey i problemy "Kul'turnogo turizma" [The Museum and the problem of "Cultural tourism"]. Materialy odinnadtsatogo kruglogo stola, 11–12 apreliia 2013 goda. Otvetstvennyi redaktor L.A. Zorina. Saint-Petersburg, Ermitazh Publ., 2013.
10. Romanchuk A.V. Muzeinyi turizm: uchebno-metodicheskoe posobie [Museum tourism: educational-methodical manual]. Saint-Petersburg, 2010. 46 p. (In Russ.).
11. Saak A.E., Pshenichnykh Iu.A. Marketing v sotsial'no-kul'turnom servise i turizme [Marketing in the social-cultural service and tourism]. Saint-Petersburg, Piter Publ., 2007. 480 p. (In Russ.).