

ВПЕЧАТЛЕНИЕ КАК ГЛАВНАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ МУЗЕЙНОГО ТУРИЗМА

Я. Зибя, студент
Волгоградский государственный университет
(Россия, г. Волгоград)

DOI:10.24412/2500-1000-2023-11-2-71-73

Аннотация. В данной статье рассматривается турпродукт культурного туризма, в том числе музейного. Подчеркивается, что турпродукт включает не только экскурсии и мероприятия, но и материальные продукты и услуги. Главное внимание уделяется созданию качественных впечатлений у посетителей музеев, которые могут варьироваться от развлечения до образования и эстетического удовольствия. Статья подчеркивает важность трансформации культурных ресурсов в неповторимый опыт для туристов.

Ключевые слова: туризм, турист, туристский продукт, музейный туризм, музей, культура, культурная дестинация.

В теории маркетинга продукт определяется как «всё, что может быть предложено на рынке для покупки, использования или потребления для удовлетворения потребности или желания» [1].

Типичным турпродуктом культурных дестинаций являются экскурсии по интерьерам, экспозициям и выставкам исторических зданий, музеев и галерей, посещение культурно-просветительских программ и шоу, музыкальных или театральных представлений, фестивалей и других живых культурных представлений [1]. В предложение подавляющего большинства культурных дестинаций входят также материальные продукты (издания, сувениры, изделия ручной работы) и сопутствующие услуги. Что касается музейного туризма, то основу турпродукта составляют коллекции и экспонаты, но, например, также физическая среда замка или другого мемориального комплекса – так называемый музей под открытым небом, если они станут частью турпродукта в виде экскурсионного маршрута.

Однако главная особенность заключается в том, что посетитель покупает за билет не выставку, музейные экспонаты или другой объект, а лишь возможность доступа к ним и осуществление активности, которой можно завершить свое посещение. Суть музейного турпродукта – это общее впечатление, которое получает посетитель.

По мнению чешских исследователей Милана Яна Пучека, Михала Плачека и

др., с точки зрения менеджмента в туризме, музеи понимаются как туристский объект, способный повысить привлекательность региона, если экспозиции, выставки и мероприятия музея будут интересны посетителям. С этой точки зрения важно не то, сколько экспозиций или выставок видит посетитель в одном музее, а то, сколько посетителей посещает музей в целом. Ряд учредителей понимает музеи как объекты туристской индустрии, а точнее как инструмент повышения привлекательности территории с точки зрения туризма. Таким образом, музеи относятся к той же категории, что и «парки развлечений» или аналогичные аттракционы. Такой подход низводит музеи до учреждений, которые должны создавать «развлечение ради развлечения», без необходимого образовательного контекста (воспитательной функции). Однако для музея впечатление следует понимать иначе – как радость исследования или удовольствие от красивых вещей. В то же время парки развлечений – не единственный «конкурент» музеев в сфере туризма. Музеи также конкурируют с достойными соперниками, такими как исторические памятники или зоопарки [2].

Эмпирическая функция музеев тесно связана с туризмом и отдыхом. Благодаря этой функции можно повысить привлекательность муниципалитета, в котором расположен музей, как туристской дестинации. Смысл эмпирической функции состо-

ит в том, чтобы «представлять и узнавать о конкретных темах, связанных с музеем, посредством интересных историй, переживания и обретения собственного опыта, радости открытий и исследований или развития чувства прекрасного». Речь идёт о презентации и обучении посетителей конкретным темам, в которых музей силен благодаря коллекционным предметам или памятникам культуры [2].

В этом смысле турпродукт создается только посредством взаимодействия между посетителем и музеем в дестинации. Поэтому главной заботой любого музея должно быть качество впечатлений посетителей. Не только профилирование продукта и инновации, но и, по сути, весь процесс управления культурным центром (музеем) основан на этом базовом предположении. Цель состоит не в том, чтобы создавать и предлагать единый опыт, а в том, чтобы превратить место в пространство, которое предлагает каждому посетителю возможность лично и активно создавать ценный опыт. Музеи и другие культурные дестинации могут предложить своим посетителям различные впечатления: чувство удивления, изумления, энтузиазма, удовольствия или чувства ностальгии. Такие переживания и впечатления сопровождали посетителей первых музеев или романтических паломников, когда они встречали чудеса света, произведения искусства и предметы в кунсткамерах и мотивировали средневековых путешественников [3].

По мнению специалистов Шерешевой М.Ю. и Колкова М.Ю., в настоящее время, параллельно с обычными функциями хранения и научного исследования, растёт значимость интерактивного элемента в музеях. Для современных посетителей привлекательным является увлекательный и оживлённый музей, который умеет взаимодействовать с различными аудиториями. Специалисты утверждают, что важно предоставлять посетителям разнообразные впечатления: зрительные, тактильные, эстетические, развлекательные, образовательные и т.д. Авторы выделяют на основе определения исследователей Дж. Пайна и Дж.Б. Гилмора 4 составляющих впечатления:

«1) развлечение – основа впечатления, но одного его недостаточно, чтобы запечатлеть впечатление в голове потребителя;

2) обучение – требует активного участия потребителя и при этом не должно быть скучным. Впечатления на стыке развлечения и обучения в английском языке обозначаются как *edutainment*;

3) уход от реальности (эскапизм) – потребитель полностью погружен во впечатление и активно участвует в нем;

4) эстетика – потребитель погружается в среду, но не оказывает на нее почти никакого влияния, то есть получает лишь эстетическое удовольствие от созерцания» [4].

Стремление к каким-то исключительным впечатлениям было движущей силой как любителей искусства, так и туристов. В наши дни поиск и потребление впечатлений стали одной из доминантных черт образа жизни и ядром процесса потребления в сфере досуга и культуры.

В зависимости от своего типа и профиля музеи могут предложить широкий спектр разнообразных впечатлений, которые могут варьироваться от внутреннего эстетического и эмоционального переживания или духовного удовлетворения до ощущения релаксации и веселья, которое, однако, может привести и к приобретению новых знаний, информации или навыков. В частности, музеи и галереи предлагают своим посетителям возможность испытать чувства удивления, глубокого чувственного и творческого удовольствия или сильные эмоциональные реакции, связанные с просмотром статичных изображений и экспонатов, которые невозможно получить где-либо еще за пределами музея или галереи. Некоторые современные музеи и программно-ориентированные центры прямо подчеркивают, что цель их деятельности состоит не только в предоставлении моментального переживания или информации, но и в том, чтобы дать возможность посетителю получить долгосрочную, продолжительную выгоду от своего посещения, которую можно оценить в развитии его личности – например, творчество, аб-

страктное мышление, зрительное восприятие, системное мышление и т.д. [3].

Заключение. Памятники, музеи, тематические парки и другие культурные объекты предлагают различные формы зрелищных мероприятий и совместных мероприятий или впечатлений. Это варианты, которые варьируются от личного участия в событиях или действиях, которые превра-

щают зрителя в участника или «товарища по команде», или вызывают различные формы сенсорного и физического погружения в моделируемую среду. Будет правильно, если культурные дестинации, в зависимости от их конкретного профиля и возможностей, также будут предлагать такие формы опыта.

Библиографический список

1. McKercher B., du Cros H. Cultural tourism. Partnership Between Tourism and Cultural Heritage Management / B. McKercher, H. du Cros. – New York: The Haworth Press, 2002. – 262 p.

2. Půček, M. J., Plaček M. Management ve veřejné správě: zážitková funkce muzea ve vazbě na cestovní ruch / M. J. Půček, M. Plaček, A. Šimčík. – In: Prameny a studie, Národní zemědělské muzeum, s.p.o., č. 58, ročník 2016. S. 149-160.

3. Kesner, L., Moravec, I. Management kulturního cestovního ruchu / L. Kesner, I. Moravec [и др.]. – Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2008. – 185 s.

4. Шерешева М.Ю., Колков М.Ю. Роль музеев в развитии туризма с участием малых городов (на примере Владимирской области) // Современные проблемы сервиса и туризма. – 2018. – №1. – С. 120-133.

EXPERIENCE AS THE MAIN COMPONENT OF MUSEUM TOURISM

J. Zieba, Student
Volgograd State University
(Russia, Volgograd)

Abstract. *This article examines the tourism product of cultural tourism, including museum tourism. It is emphasized that the tourism product includes not only excursions and activities, but also material products and services. The focus is on creating quality experiences for museum visitors, which can range from entertainment to education to aesthetic pleasure. The article highlights the importance of transforming cultural resources into unique experiences for tourists.*

Keywords: *tourism, tourist, tourism product, museum tourism, museum, culture, cultural destination.*