

УДК 379.85

МУЗЕИ И РАЗВИТИЕ ТУРИЗМА В РЕГИОНАХ ЦЕНТРАЛЬНОЙ РОССИИ

Л.П. Богданова, Н.С. Ситникова

Тверской государственной университет, Тверь

В статье рассмотрены функции музеев с позиций развития познавательно-го туризма. Предложена типология музеев по их роли в формировании туристских дестинаций. Проанализирована структура музейной сети областей ЦФО. Выделены группы регионов по развитию музейной сети.

Ключевые слова: музеи, музейная сеть, туристская дестинация, аттрактивность, типология.

Музеи берут свое начало от древнегреческого *museion* («святилище муз»), где собирались коллекции произведений искусств, трофеев, редкостей, преподносивших богам. Таким образом, за музеями изначально была закреплена функция хранения и публичного представления культурных ценностей. С эпохи эллинизма (Александрийский музей) музеи сосредотачиваются на научном изучении собранных коллекций. В эпоху Просвещения усиливается образовательная функция музеев [3,6]. Широкое использование музеев в организации туризма начинается со второй половины XX в. в связи с развитием массового туризма, постоянного увеличения объема туристских потоков и разнообразия предлагаемых туристских продуктов.

В Российской Федерации основным нормативным документом, регулирующим музейное дело, является федеральный закон №54-ФЗ от 26.05.1996 г. «О музейном фонде Российской Федерации и музеях в Российской Федерации». Согласно этому закону музей – это некоммерческое учреждение культуры, созданное собственником для хранения, изучения и публичного представления музейных предметов и музейных коллекций. Закон закрепляет за музеями реализацию культурных, образовательных и научных функций некоммерческого характера [1].

С позиций туризма музеи являются частью туристско-рекреационного потенциала и важными объектами экскурсионного показа. Музеи относятся к категории познавательных туристских ресурсов, поскольку удовлетворяют такую потребность туриста, как приобретение новых знаний и расширение кругозора – знакомят с историей, культурой стран и отдельных местностей, жизнью и творчеством выдающихся личностей. Аттрактивная способность музеев определяется значимостью их коллекций, уровнем обслуживания посетителей, набором оказываемых туристских услуг, включая организацию различных

фольклорных праздников, анимационных и развлекательных программ. Проведением последних активно занимаются так называемые инновационные музеи, которые скорее можно назвать досуговыми центрами, чем хранилищами культурного наследия. Как правило, подобные музеи действуют на коммерческих началах и обладают повышенной аттрактивностью.

В географических исследованиях музеи принято рассматривать либо с позиций обслуживания населения, удовлетворения его культурных потребностей [5], либо с позиций развития туризма [2]. В организации туризма музеи представляют собой один из видов аттракций – ключевых элементов туристской дестинации, то есть территории, которая в силу своих специфических свойств способна удовлетворить потребности туриста и является собственно целью путешествия. Туристская дестинация включает следующие функциональные подсистемы: аттракции, транспортную, социально-бытовую и производственно-сбытовую, а также дополнительную, сопутствующую, поддерживающую подсистемы и институты управления [4].

Центральное место в туристской дестинации как системном образовании занимают аттракции, ценность которых определяется интересом к ним туристов. Исходя из выполняемых функций и значимости аттракции можно разделить на следующие виды:

- целевые, которые являются главной целью и мотивом путешествия;
- дополнительные, которые находятся в пределах дестинации, являются объектом кратковременного широкого или тематического интереса и используются для насыщения программы путешествия;
- сопутствующие, которые располагаются за пределами дестинации и могут включаться в программу тура в силу расположения на маршруте туристского путешествия.

Другие подсистемы дестинации выполняют обслуживающие и вспомогательные функции.

Социально-бытовая подсистема выполняет функцию обеспечения быта туристов и включает, прежде всего, средства размещения и питания туристов.

Транспортная подсистема обеспечивает трансферы, экскурсионные перевозки, перевозки между отдельными аттракциями; она включает разные виды транспорта, задействованные непосредственно в сфере туризма.

Производственно-сбытовая подсистема объединяет профессиональные организации, которые занимаются формированием, продвижением и реализацией туристских продуктов: операторские и агентские туристские фирмы, экскурсионные бюро и конвеншн-бюро, рекламные и другие организации.

Дополнительная подсистема призвана обеспечить разнообразие туристской деятельности, она включает производство и реализацию

сувенирной и другой туристской продукции, культурное и досуговое обслуживание. Учреждения дополнительной подсистемы обслуживают не только туристов, но и местных жителей.

Сопутствующая подсистема преимущественно ориентирована на потребности местного населения, но за счет туристов расширяет свои возможности и, как правило, повышает качество услуг – торговых, банковских, страховых, медицинских и др.

К *поддерживающей подсистеме* можно отнести научные и образовательные учреждения, органы управления туристской сферой, органы правопорядка, представительства иностранных государств и др.

Все три последние подсистемы, за исключением профильных туристских организаций, входят в туристскую дестинацию не полностью, они ориентированы, прежде всего, на местное население, но без этих подсистем невозможно полноценное функционирование и развитие туристской дестинации.

Базовой подсистемой туристской дестинации являются аттракции, поскольку именно они привлекают туристов в дестинацию, определяют мотивацию и направления туристской деятельности. В качестве аттракций выступают различные объекты и явления, в том числе и музеи. С позиций аттрактивности и места, которое они занимают в туристской дестинации, музеи можно разделить на несколько типов.

К первому типу следует отнести музеи, которые могут быть целевыми аттракциями и, соответственно, выступают в качестве главной цели и мотива туристского путешествия. Именно такие музеи определяют объемы и направления потоков познавательного туризма и являются ключевыми компонентами туристского потенциала территории. По величине и динамике туристского потока музеи первого типа можно разделить на две группы:

– подтип 1-а составляют музеи, в основном культурно-исторические, которые имеют общероссийскую и/или международную известность и привлекают значительный объем туристов во все сезоны (например, Государственный Владимиро-Суздальский историко-архитектурный и художественный музей-заповедник с числом посетителей 1,2 млн чел. в год);

– к подтипу 1-б можно отнести музеи также общероссийского значения, которые могут быть объектами преимущественно тематических поездок и привлекают значительный поток туристов в отдельные временные периоды – например, Государственный военно-исторический музей-заповедник «Прохоровское поле» с числом посетителей 70 тыс. чел. и основным туристским потоком ко Дню Победы и к 12 июля – дню танкового сражения под Прохоровкой.

Общее свойство музеев первого типа – они являются центральными элементами туристских дестинаций, вокруг которых формируются все другие подсистемы.

Ко второму типу относятся музеи, которые выполняют функции дополнительных аттракций; такие музеи располагаются в пределах дестинации и используются для насыщения туристских программ. Это могут быть музеи комплексного профиля (подтип 2-а) или тематические (подтип 2-б), с разной частотой включаемые в туристские программы и обеспечивающие разнообразие туристского предложения.

К третьему типу отнесены музеи, выполняющие функции сопутствующих аттракций. Такие музеи не формируют самостоятельной дестинации и не входят в состав уже созданных дестинаций, их посещение может включаться в туристские программы по маршруту следования. Более вовлеченные в туристскую деятельность музеи можно отнести к подтипу 3-а, менее вовлеченные и, как правило, расположенные вне направлений основных туристских потоков, можно отнести к подтипу 3-б.

Наиболее развитая сеть музеев характерна для Московской области, где лидирующие позиции по аттрактивности занимают Государственный Бородинский военно-исторический музей-заповедник и Государственное учреждение культуры Московской области «Сергиево-Посадский государственный историко-художественный музей-заповедник». К подтипу 1-б отнесены 8 музеев, в основном усадебного типа: музей-усадьба «Остафьево», музей-усадьба «Архангельское», историко-художественный и литературный музей-заповедник «Абрамцево», исторический заповедник «Горки Ленинские», историко-архитектурный и художественный музей «Новый Иерусалим», Звенигородский историко-архитектурный и художественный музей, историко-литературный и природный музей-заповедник А.А.Блока «Шахматово» и литературно-мемориальный музей-заповедник А.П.Чехова (Мелихово). Московская область отличается максимальной плотностью музейной сети и наибольшим количеством музеев – музеи есть в большинстве городов области.

Большое значение для развития туризма имеют музеи регионов, где расположены города, включенные в Золотое кольцо России: Владимирская, Ярославская, Костромская области имеют от 2-х до 4-х музеев первого типа, причем все они отличаются высокой аттрактивностью. В Ярославской и Владимирской областях больше половины всего числа музеев сосредоточены в пределах главных дестинаций, для Костромской области, напротив, характерна рассредоточенная сеть местных музеев. Высокой плотностью музейной сети отличается небольшая по площади Ивановская область, где в Золотое кольцо включен город Плес с музеями, посвященными пейзажной живописи и известным русским художникам.

Третью позицию по развитию сети музеев занимают регионы, областные центры которых сохранили историческое ядро и имеют статус историко-архитектурных музеев – Смоленская, Рязанская и Тульская области, причем в двух последних есть еще и музеи-заповедники типа 1-б (Ясная Поляна, Константиново и музей-заповедник «Куликово поле»). Наиболее высокой плотностью музейной сети и разнообразием музейных аттракций отличается Тульская область. Музейная сеть Смоленской области при большом числе и разнообразии музеев характеризуется меньшей аттрактивностью. Но здесь можно выделить ряд музеев, которые могут значительно повысить свой статус – музей-усадьбы А.С. Грибоедова, Н.М. Пржевальского, музей Ю.А. Гагарина.

Четвертая группа регионов ЦФО отличается отсутствием крупных музеев международного или общероссийского уровня, в каждом из регионов есть от 1-го до 3-х музеев типа 1-б – Белгородская, Брянская, Воронежская, Калужская, Орловская и Тверская области. Из этой группы регионов только в Орловской и Воронежской областях большая часть музеев сосредоточена в областных центрах, в остальных регионах музеи подтипа 1-б расположены за пределами областных центров, представлена широкая сеть музеев муниципального уровня. Самая высокая плотность музейной сети характерна для Калужской области.

Последнюю в Центральном федеральном округе позицию по развитию музейной сети занимают три ранее отмеченных региона – Курская, Липецкая и Тамбовская области.

Работа с первичными материалами по выявлению общих черт и различий в развитии музейной сети в регионах ЦФО позволяет сделать вывод о возможности использования этих данных для мониторинга туристской деятельности в регионах. Безусловно, с музеями связаны потоки познавательного туризма, но для большинства изучаемых регионов именно познавательный туризм определяет основные объемы внутреннего и въездного туризма. Важным количественным показателем является посещаемость музеев, причем отчетность музеев позволяет оценить и сезонность потоков, и посещаемость крупных событийных мероприятий, а также определить направления туристских потоков.

С количественными и качественными изменениями в развитии туризма меняется структура музейной сети, прежде всего, за счет переходов музеев из одной категории в другую. Анализ базовых данных по музеям Центральной России на настоящий момент позволил выделить значительное число музеев, которые могут перейти из второго типа в подтип 1-б – например, музей истории космонавтики им. К.Э. Циолковского в Калуге или музей Российского государственного Научно-исследовательского испытательного Центра подготовки космонавтов им. Ю.А. Гагарина в Подмосковье.

С расширением географии туристской деятельности в регионах ЦФО связаны варианты переходов музеев из подтипа 3-б в подтип 3-а – подобные переходы означают повышение разнообразия туристского продукта за счет включения новых объектов посещения. Возможен также вариант перехода музеев из третьего типа в первый, что свидетельствует о формировании новой туристской дестинации. Таким образом, анализ данных о структуре музейной сети, об их посещаемости, о предлагаемых программах и мероприятиях может составить важную часть мониторинга туристской деятельности в регионах Центрального федерального округа России.

Список литературы

1. Федеральный закон от 26 мая 1996 г. N 54-ФЗ "О Музейном фонде Российской Федерации и музеях в Российской Федерации"
2. Дорофеев А.А. Музейная сеть Тверской области как фактор развития туризма / Туризм и культура в современном мире. Мат. Межд. научно-практ. конф. – СПб, 2012, с. 138-140.
3. Поправко Е.А. Музееведение. Владивосток, Изд-во ВГУЭС, 2005, 230 с.
4. Саранча М.А. Потенциал и организация развития туризма в Удмуртской республике: географический анализ и оценка на основе географических информационных систем. Ижевск, Изд-во Удмурт. Ун-та, 2011, – 220 с.
5. Ткаченко А.А. Географический анализ обслуживания населения художественными музеями // Вестник Моск. университета,. Сер. 5 География, 1976, № 4, с. 107-110.
6. Шляхтина Л.М. Основы музейного дела: теория и практика. М.: Высшая школа, 2009, 183 с.
7. Сайт «Все музеи России» www.museum.ru
8. Сайты областных администраций регионов ЦФО.

MUSEUMS AND TOURISM DEVELOPMENT IN CENTRAL RUSSIA

L.P. Bogdanova, N.S. Sitnikova

Tver State University, Tver

The article describes the function of museums in the development of tourism. Typology of museums on their role in the formation of tourist destinations is offered. The structure of the museum network regions of Central Russia is analyzed. The grouping of regions in terms of development of the network of museums is proposed.

Keywords: *museums, a museum network, tourist destination, attraction, typology.*

Об авторах:

БОГДАНОВА Лидия Петровна – доктор географических наук, заведующая кафедрой туризма и природопользования ТвГУ, e-mail: lpbogdanova@gmail.com

СИТНИКОВА Наталья Сергеевна – студентка факультета географии и геоэкологии ТвГУ, e-mail: natalinasitnikova@rambler.ru.