

МУЗЕЙНОЕ ДЕЛО В СИСТЕМЕ ТУРИЗМА

Насруллаева П.Н.

Дагестанский государственный педагогический университет Кафедра «Социально-культурный сервис и туризм» г. Махачкала, Patricia82@mail.ru

На переломе XX и XXI столетий существенно меняется миссия музеев во всем мире. Мировая практика показывает, что развитие музеев идет по пути превращения их в комплексные культурно-исторические и досуговые центры. Новые веяния в организации общения с посетителем коснулись и музеев Дагестана. Музей в соединении с возможностями туризма развивает не столько свои традиционные цели и задачи, сколько трансформирует их в сторону усиления досуговой и коммуникативной функций. Туристы сегодня посещают музей для того, чтобы просто отдохнуть, развлечься, получить заряд положительных эмоций. В современных условиях, чтобы выжить, музей должен быть не просто площадкой для демонстрации экспонатов, а местом проведения досуга, хотя ограниченные финансовые ресурсы не позволяют музеям на равных конкурировать с лидерами развлекательной отрасли, тратящими миллионы на маркетинг своих продуктов и услуг. Изменить положение поможет внедрение новых информационных и организационных технологий, способствующих развитию следующих видов деятельности: туристической, выставочной, издательской, культурно-просветительной, образовательной. Выводы: Сотрудничество между музеями и индустрией туризма жизненно необходимо для обеих сторон. Служащие культурных учреждений, в том числе и музеев, часто плохо понимают значение туризма и не слишком симпатизируют своим посетителям-туристам, что же касается туроператоров, то их вообще едва терпят. Последние, в свою очередь, часто не проявляют понимания обстоятельств жизни музея и других учреждений культуры, от которых, по существу, они впрямую зависят. Музеи должны использовать любую возможность для наведения мостов через эту пропасть и научиться сотрудничать с организаторами туризма к взаимной выгоде обеих сторон. Музейные и культурные достопримечательности на первый взгляд столь же привлекательны для туристов, как и парки развлечений, но даже простые измерения показывают, что реально развлекательные объекты пользуются большей популярностью. Одним из эффективных решений проблем будет открытие специализированной кафедры для подготовки специалистов – музейных менеджеров, компетентных в области, как маркетинговых технологий, так и духовных ценностей.

Ключевые слова: музей, музейный туризм, индустрия туризма, культурный туризм, коммуникация, наследие.

MUSEUM BUSINESS IN SYSTEM OF TOURISM

Nasrullaeva P.N.

Dagestan state pedagogical university Chair of Welfare Service and Tourism, Patricia82@mail.ru

On a change of XX and XXI centuries mission of the museums around the world significantly changes. The world practice shows that development of the museums goes on the way of their transformation into the complex cultural and historical and leisure centers. New trends in the organization of communication with the visitor concerned also the museums of Dagestan. The museum in connection with opportunities of tourism develops not so much the traditional purposes and tasks, how many transforms them towards strengthening of leisure and communicative functions. Tourists visit the museum today in order to have a rest, good time, to receive positive emotions. In modern conditions the museum has to be not just a platform for demonstration of exhibits but a leisure venue to survive, though limited financial resources don't allow the museums to complete to the leaders of entertaining branch spending millions for marketing of the products and services on equal terms. Introduction of the new information and organizational technologies promoting will help to change situation development of the following kinds of activity: touristic; exhibition, publishing, cultural and educational, the educational. Conclusions: Cooperation between the museums and the industry of tourism is vital for both parties. Employees of cultural institutions including the museums, often badly understand value of tourism and don't enough sympathize to the visitors and tourists, as for tour operators, them in general hardly suffer. The last, in turn, often don't show understanding of circumstances of life of the museum and other cultural institutions on which, in essence, they outright depend. The museums have to use any opportunity to solve this problem and learn to cooperate with organizers of tourism to mutual benefit of both parties. Museum and cultural sights are at first sight so attractive to tourists, as well as amusement parks, but even simple measurements show that really entertaining objects enjoy bigger popularity. Opening of specialized chair for training of specialists – the museum managers competent of area marketing technologies and cultural wealth will be one of effective solutions of problems.

Keywords: museum, museum tourism, industry of tourism, cultural tourism, communication, heritage.

Современный туризм отличается разнообразием форм, видов и разновидностей. По мнению американского учёного В.Смита существуют шесть категорий туризма [14]: этнический, культурный, исторический, экологический, рекреационный, деловой.

В.А. Квартальнов считает, что главная задача историко-культурного туризма состоит в том, чтобы познакомиться с достижениями культуры, науки и техники (музеи, галереи, культовые сооружения, архитектурные ансамбли и т.п.), посетить исторические места и сооружения [3].

Музейный туризм, безусловно, не является изначально традиционным направлением деятельности музеев. Это явление в России возникло сравнительно недавно - в середине 1990-х годов, в то время, когда музеи, как и другие учреждения культуры, были поставлены в ситуацию предельного самоопределения, поиска новых путей развития и новых внебюджетных источников привлечения средств, в том числе через участие в туристской деятельности.

Ряд авторов отмечает, что на переломе XX и XXI столетий существенно меняется миссия музеев во всем мире [1,5,7,13]. Мировая практика показывает, что развитие музеев идет по пути превращения их в комплексные культурно-исторические и досуговые центры.

В связи с этим, значение музейного дела для специальности «Социально-культурный сервис и туризм» определяется, прежде всего, изменениями на рынке услуг в сфере культуры, которые формируют новые потребности и требуют привлечения новых специалистов. К музейной работе это имеет прямое отношение.

Цель исследования: выявление проблем развития музейного туризма в республике Дагестан.

Методы исследования: анализа, сравнения, формально-логический подход.

Новые веяния в организации общения с посетителем коснулись и музеев Дагестана. По данным Министерства культуры Дагестана в республике создана и функционирует музейная сеть, включающая четыре государственных музея: Дагестанский государственный объединенный историко-архитектурный музей с 36 филиалами, Дагестанский государственный музей изобразительных искусств им. П. Гамзатовой, Государственный историко-архитектурный и художественный музей-заповедник «Древний Дербент», внесённый в Список Всемирного наследия ЮНЕСКО, единственного на Северном Кавказе [11].

Задаче сохранения материального этнического наследия отвечает и созданное недавно государственное учреждение «Музей-заповедник – этнографический комплекс

«Дагестанский аул», который открывает новые возможности для развития культурно-познавательного туризма в республике.

Дагестанский государственный объединенный историко-архитектурный музей им. А. Тахо-Годи был создан в 1923 г. Музейное собрание насчитывает 7373 тыс. ед. хранения. В фондах музея имеются коллекции: этнографическая, огнестрельного и холодного оружия (русского, европейского, восточного и местного изготовления); произведений изобразительного искусства и т.д. [11]

Дагестанский государственный музей изобразительных искусств им. П.С. Гамзатовой (1958 г.), один из богатейших музеев Северного Кавказа, в котором хранится самая большая в мире коллекция декоративно-прикладного искусства Дагестана с древнейших времен до XIX в. включительно: художественные изделия из серебра, оружие, ковры и образцы ткачества, керамика, резное дерево и камень. В музее представлено также русское искусство XIX — начала XX в. и западноевропейское искусство XVI — начала XX в., живопись, скульптура, (фарфор), искусство Востока, современное изобразительное искусство Дагестана [11].

Государственный историко-архитектурный и художественный музей-заповедник «Древний Дербент» (1988 г.), памятник федерального значения, в состав которого входят земли историко-культурного назначения — 439 га. В состав вошли 6 музеев: музей археологии, музей культуры и быта, музей ковра и прикладного искусства, музей природы, музей боевой славы и дом-музей Бестужева-Марлинского [11].

Практика показывает, что спрос на услуги учреждений культуры устойчиво возрастает и находит все более активное выражение. По инициативе с мест в республике получает дальнейшее развитие сеть музеев. Причем если большие музеи, которые в советское время уже были встроены в серьезные туристские маршруты, как, например, музей-заповедник «Древний Дербент», могли просто совершенствовать прием туристов, осваивать маркетинговые, информационные и другие новые технологии, то для муниципальных музеев выбор общей стратегии развития подчас становится вопросом жизни и смерти.

Для музея туризм означает, прежде всего, инициативность в создании, как нового культурного продукта, так и системы музейных услуг, помогающих формированию и удовлетворению запросов реального и потенциального потребителя. Уже сегодня он выступает как мощный фактор модернизации, определяющий эволюцию части местных музеев в сторону музейно-образовательных и музейно-культурных центров, быстро осваивающих технологию гостеприимства. Музей в соединении с возможностями туризма развивает не столько свои традиционные цели и задачи, сколько трансформирует их в сторону

усиления досуговой и коммуникативной функций. Туристы сегодня посещают Музей для того, чтобы просто отдохнуть, развлечься, получить заряд положительных эмоций.

Ежегодно дагестанские музеи посещают более 400 тыс. человек.

Музей сегодня помимо воспитательно-образовательной деятельности становится центром культурного досуга, он представляет сложный организм с разветвленной сетью современных служб, призванных предоставлять новые услуги населению и удовлетворять широкий спектр интеллектуальных и культурно-бытовых запросов общества.

Как отмечают некоторые авторы в XXI веке повысился темп обновления, усилилось стремление людей к новизне и разнообразию [1,7,12,13]. В такой ситуации успешность деятельности организаций в сфере культуры определяется необходимостью корректировать предложение под быстро меняющийся спрос и удерживать интерес за счет интенсивной коммуникации. А коммуникация – это уже основа сервиса. Поэтому качество социально-культурного сервиса также является одним из показателей успешного функционирования некоммерческих организаций, в том числе и в музеях.

Качество музейного сервиса напрямую связано со знанием теории и практики музейного дела, как за рубежом, так и в России. А эти знания можно получить только в системе высшего образования на базе циклов гуманитарных и экономических дисциплин, изучаемых по специальности «Социально-культурный сервис и туризм». Специалист по сервису должен уметь создавать комфортную атмосферу общения с клиентами. Это его прямая обязанность.

Сегодня специалистам музейного сервиса необходимо, прежде всего, использовать весь арсенал средств: знания, навыки профессионального общения, искусство, направленные на информирование потенциальной аудитории и рекламу музейного предложения. Главное, надо развеять у части населения различного рода предубеждения, связанные с устойчивыми представлениями о том, что музей – «устаревшее», «скучное» и «несовременное» учреждение культуры.

В сложившейся ситуации сохранение музейного дела в России требует формирования нового класса музейных менеджеров, компетентных в области, как маркетинговых технологий, так и духовных ценностей.

Однако отсутствие подготовленных кадров, понимающих, как новая государственная политика сочетается с внутренней деятельностью учреждения культуры, и является основной проблемой музейного менеджмента

Характерно, что реформаторы стремятся определить бюджетные учреждения как социально ориентированные сервисы, цели и критерии, оценки деятельности которых,

определяются целями и задачами социокультурного развития. Однако, основная проблема состоит в отсутствии внятной государственной политики в этом секторе.

Общепринято считать, что культурно-познавательный туризм предусматривает обязательное посещение музеев, осмотр памятников архитектуры и археологических раскопок. При этом не принимается во внимание тот факт, что существует еще и развлекательная составляющая любой экскурсионной программы. Причем согласно одному из последних исследований именно развлекательные экскурсии играют все более значительную роль в европейской индустрии туризма [2].

В современных условиях, чтобы выжить, музей должен быть не просто площадкой для демонстрации экспонатов, а местом проведения досуга, хотя ограниченные финансовые ресурсы не позволяют музеям на равных конкурировать с лидерами развлекательной отрасли, тратящими миллионы на маркетинг своих продуктов и услуг.

Вместе с тем, следует по-новому оценить реалии современной жизни и разработать серию новых подходов к развитию музейного маркетинга. Совершенно очевидно, что дефицит времени влияет и на поведение туристов, которые всегда были самыми верными посетителями музеев. Согласно данным маркетинговых исследований Агентства по туризму Республики Дагестан среднестатистический турист путешественник тратит два дня на посещение музеев республики. Обычно это крупные музеи столицы, которые входят в программу тура. К сожалению, в поле зрения традиционных туристов не попадают многие ценные объекты и, как правило, очень интересные средние и малые музеи, которые испытывают острый дефицит в посетителях. Такое положение негативно сказывается на финансовом положении малых музеев, расположенных в республике в достаточно большом количестве.

Изменить положение поможет внедрение новых информационных и организационных технологий, способствующих развитию следующих видов деятельности [8]: туристической; выставочной; издательской; культурно-просветительной; образовательной.

Профессиональная организация туризма и отдыха предусматривает создание собственного туристического продукта, основные составляющие которого - развитая инфраструктура центров музейного туризма на базе музеев-заповедников и активный маркетинг.

Именно эти компоненты необходимы для внедрения музеев в международный и межрегиональный рынки туристических услуг. Музеи могут быть и являются инструментом развития территории, не только делая ее привлекательной для туристического бизнеса, но и формируя общественно-социальную среду, которая влияет на экономику региона и обеспечивает качество жизни [1,8,10].

Подобно другим общественным учреждениям, современные музеи развивались вместе с создавшим их обществом, и в процессе этого развития они претерпели различные изменения. Нравится нам это или нет, но музеи одними из первых оказались причастными к таким сложным социокультурным и экономическим феноменам, как глобализация, устойчивое развитие и туризм.

Туризм — один из тех феноменов международного значения, которые буквально потрясли самые основы музеев и других культурных учреждений и в отношении которых, как ни странно, музейные эксперты пока не выработали определенной позиции. Тем не менее, туризм — это реальность, с которой мы должны учиться жить и к которой должны быть готовы.

Задача музеев заключается не столько в том, чтобы лишь пассивно принимать посетителей и туристов, сколько в том, чтобы активно играть роль «посредника» при осуществлении взаимовыгодного обмена между туристами и носителями культуры гостеприимства. Кроме того, они могут и должны служить своего рода критерием последовательной, восприимчивой к требованиям культуры политики в области туризма.

На музеях лежит обязанность коллекционировать, сохранять и защищать культурное наследие, предотвращая, таким образом, разрушение культурной самобытности. В то же время хранители отвечают за показ и интерпретацию этих коллекций в такой форме, чтобы она способствовала просвещению посетителей, пониманию и оценке ими культуры или культур, представленных в музее. Это должно быть сделано в творческой и волнующей манере с использованием широкого ряда средств и технологий, с тем, чтобы донести до посетителей суть повествования и помочь «пришельцу в земле чужой».

Это делает инвестирование в продукты культурного туризма обоснованным с точки зрения перспектив туризма.

Музеи на рынке услуг досуга должны рассматриваться в качестве основного средоточия культуры и отправной точки для изучения туристом страны или региона. Продвижение музеев, как туристических достопримечательностей, на рынок представляет собой важную стратегическую задачу любого плана развития туризма. Особое значение имеют возможности музеев знакомить туристов с культурой и служить для них отправной точкой для выбора дальнейших маршрутов путешествия. Кроме того, туристы должны побуждаться к тому, чтобы посещать сеть музеев и объединять полученные впечатления с опытом, вынесенным в результате ознакомления с памятными местами и участия в других культурных мероприятиях. Данный подход должен разрабатываться путем систематического планирования, а музеи должны быть критерием проверки такой стратегии.

Многочисленные проекты — как недавно завершённые, так и находящиеся на стадии выполнения, — которые направлены на подготовку планов устойчивого развития туризма, отводят музеям центральную роль в осуществлении этого комплексного подхода. Например, проект Министерства культуры Дагестана связанный со строительством в Дербенте, в городе являющейся музеем под открытым небом, культурно-просветительского туристского центра «Дербент», теперь рассматривается в качестве культурного маршрута. Основной целью проекта является создание условий для активного внедрения культурного наследия древнейшего города России - Дербента в хозяйственный и культурный оборот, в туристско-экскурсионную сферу. Проект предполагает строительство зданий и сооружений для размещения кафедр и проблемных лабораторий Центра, конференц-залов для проведения научных встреч, семинаров, гостиничный корпус на 300 мест размещения, объекты питания и оздоровительного досуга (ресторанный зал, оздоровительный SPA-центр, плавательный оздоровительный комплекс).

Музеи занимают центральное место в процессе успешного развития культурного туризма. Это особенно относится к развивающимся странам. Музеи являются местом установления эффективных и прочных партнерских отношений между туристами и принимающими их городами и странами. Музеи как традиционные хранители культурной самобытности могут выступать в качестве добросовестных посредников при установлении отношений между туристом и культурой. Музей должен быть «другом» туриста.

Музеи - это и место поклонения, и туристические достопримечательности. Часто именно они бывают главной причиной посещения того или иного города: таковы Лувр и Бобур (Центр современного искусства Жоржа Помпиду) в Париже, Национальный антропологический музей в Мехико или Эрмитаж Екатерины Второй в Санкт-Петербурге.

В дополнение к функции туристических достопримечательностей музеи могут также выполнять важную роль в воспитании подрастающего поколения.

Одна из основных функций музея заключается в сохранении и показе наследия тех социальных групп, с которыми ему приходится иметь дело. Этому и посвящен музей-заповедник этнографический комплекс «Дагестанский аул». Данный проект предполагает создание в республике крупнейшего архитектурно-этнографического музейного центра, состоящего из целого комплекса объектов музейного показа, имеющего разноплановые экспозиции, отражающие богатую и самобытную культуру народов Дагестана.

Становясь более самостоятельными, музеи все больше внимания обращают на туризм. Музеи осознают свою важную роль в привлечении туристов, все больше учитывают то обстоятельство, что к началу XXI века международный туризм стал в мире самым обширным сектором экономики, а культурный туризм – самой динамичной отраслью в этом секторе.

Даже небольшие музеи могут внести свой вклад в увеличение спроса пребывания туристов в регионе, не особенно привлекательном в других отношениях, и директор такого музея должен постараться объяснить политическим и деловым лидерам региона важность своего музея для развития туризма.

Результаты исследования: прослежена связь поиска музеями новых путей развития и новых внебюджетных источников привлечения средств через участие в туристической деятельности; выявлены проблемы отсутствия подготовленных кадров, понимающих, как новая государственная политика сочетается с внутренней деятельностью учреждения культуры и является основной проблемой музейного менеджмента.

Выводы:

Сотрудничество между музеями и индустрией туризма жизненно необходимо для обеих сторон. Служащие культурных учреждений, в том числе и музеев, часто плохо понимают значение туризма и не слишком симпатизируют своим посетителям-туристам, что же касается туроператоров, то их вообще едва терпят. Последние, в свою очередь, часто не проявляют понимания обстоятельств жизни музея и других учреждений культуры от которых, по существу, они напрямую зависят. Музеи должны использовать любую возможность для наведения мостов через эту пропасть, научиться сотрудничать с организаторами туризма к взаимной выгоде обеих сторон.

Музейные и культурные достопримечательности на первый взгляд столь же привлекательны для туристов, как и парки развлечений, но даже простые измерения показывают, что реально развлекательные объекты пользуются большей популярностью.

Одним из эффективных решений проблем будет открытие специализированной кафедры для подготовки специалистов – музейных менеджеров, компетентных в области, как маркетинговых технологий, так и духовных ценностей.

Список литературы

1. Веденин Ю. А. Культурный ландшафт как объект культурного и природного наследия. // Известия РАН. - Серия географическая, 2001. - №1.
2. Гатовский Л.М. Экономические проблемы научно-технического прогресса. М.: Наука, 2007.С. 277.
3. Квартальнов В.А. Туризм: Учебник. – М.: Финансы и статистика, 2000.-320с.
4. Крачило Н.Г. География туризма. – К.: Виша школа, 1987. – 208с.
5. Лорд Б., Лорд Г. Менеджмент в музейном деле: Учебное пособие. – М.: Логос, 2002.- 256 с.

6. Мироненко Н.С. Рекреационная география, – М.: изд. Московского университета, – 1981. – 207с.
7. Нелсон Граберн. В поисках самобытности // Museum. – 1999. № 199. – С. 13-18.
8. Новиков В.С. Инновации в туризме. М., 2007. С. 77.
9. Новиков В.С. Основные направления государственного регулирования развития инноваций в России в условиях глобализации: политико-экономический аспект. М: Издательство «Палеотип». 2007. С. 157.
10. Папирян Г.А. Международные экономические отношения: Маркетинг в туризме. – М.: Финансы и статистика, 2000. – 160с.
11. Паспорт культурной жизни Республики Дагестан за 2009 год. Махачкала, 2010.- 86с.
12. Терри Стивенс. «Путник с тяжелой ношей остро нуждается в друге...»// Museum. – 1999. № 199. – С.24-27.
13. Яни Эрреман. Музеи и туризм: культура и потребление// Museum. – 1999. № 199. – С.4-12.
14. Smith V. Hosts and Guests / University of Pennsylvania Press. – Philadelphia, 1977.

Рецензенты:

Сулейманова З.З., д.п.н., профессор, заведующая кафедрой «Социально-культурный сервис и туризм» ФГБОУ ВПО «Дагестанский государственный педагогический университет», г. Махачкала;

Мудуев Ш.С., д.г.н., профессор, начальник управления территориального развития и производственного комплекса Министерства экономики и территориального развития Республики Дагестан, г. Махачкала.