

Трясучкина К. Д.
Екатеринбург, Россия

ВЕБ-САЙТЫ МУЗЕЕВ МАЛЫХ ГОРОДОВ СВЕРДЛОВСКОЙ ОБЛАСТИ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ТУРИСТОВ¹

Ключевые слова: музеи; музееведение; музейная деятельность; малые города; уральские города; веб-сайты; интернет-технологии; интернет-сайты; культурный туризм; музейный туризм.

Аннотация. Малые города, имея ограниченные ресурсы, заинтересованы в том, чтобы развивать сетевое взаимодействие, разрабатывать и внедрять интерактивные предложения для туристов. Одним из ведущих инструментов продвижения музеев в цифровом пространстве является веб-сайт, способствующий развитию музейного туризма, позволяющий при минимальных затратах увеличить число посетителей.

Tryaschkina K. D.
Ekaterinburg, Russia

WEBSITES OF MUSEUMS OF SMALL CITIES OF THE SVERDLOVSK REGION AS A TOOL TO ATTRACT TOURISTS

Keywords: museums; museology; museum activities; small towns; Ural cities; Web sites; Internet technologies; internet sites; cultural tourism; museum tourism.

Abstract. Small towns, with limited resources, are interested in developing networking, developing and implementing interactive offers for tourists. One of the leading tools for promoting museums in the digital space is a website that promotes the development of museum tourism, which allows increasing the number of visitors at minimal cost.

В советское время деятельность музеев была четко унифицирована: музеи функционировали в соответствии с правилами, установленными государством, подчиняясь единой политике [3].

Но в 90-е годы экономический спад и сокращение государственного финансирования привели к изменению традиционного функционирования музеев в России. В связи с этим музеям необходимо было «...искать иные способы выживания, внедрять новые формы работы» [8].

В Федеральном законе от 24.04.96 № 54-ФЗ «О Музейном фонде Российской Федерации и музеях в Российской Федерации» в Главе 1 ст. 3 говорится о том, что

«музей – некоммерческое учреждение культуры, созданное собственником для хранения, изучения и публичного представления музейных предметов и музейных коллекций, включенных в состав Музейного фонда Российской Федерации, а также для достижения иных целей, определенных настоящим Федеральным законом» [10].

В Гражданском кодексе Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 № 51-ФЗ в Статье 50 п. 4 сказано, что «некоммерческие организации могут осуществлять приносящую доход деятельность, если это предусмотрено их уставами, лишь постольку, поскольку это служит достижению целей, ради которых они созданы, и если это соответствует таким целям» [2].

¹ Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда № 21-18-00418, <https://rscf.ru/project/21-18-00418>.

Таким образом, можно говорить о том, что некоммерческие музеи имеют право заниматься предпринимательской деятельностью, нацеленной на получение определенного экономического эффекта.

Учитывая то, что музей является элементом городской среды, выступая в качестве инструмента формирования туристического потенциала местности, можно говорить о том, что музеи активно занимают свою нишу на туристическом рынке.

Несмотря на то, что большой объем культурно-познавательного туризма отводится крупным городам, в последнее время приобретают популярность малые города, которые создают интересные альтернативы крупным музеям, формируя привлекательный для туристов имидж за счет целенаправленного использования креативности [13].

Шарон Зукин в своей работе «Культуры городов» [12] говорит о том, что культура является мощным средством управления городами, обосновывая это тем, что культура становится частью городского бизнеса, ведь «...рост культурного потребления (искусства, еды, моды, музыки, туризма) и обслуживающих это потребление предприятий питает символическую экономику города развивая способность производить как пространство, так и символы».

Соответственно, можно говорить о том, что основными ресурсами музеев становятся идеи, символы и образы, которые могут являться не только способом конструирования локальной идентичности, но и инструментом привлечения туристических потоков [1]. А сами музеи выступают в качестве новых заводов в постиндустриальной эпохе [3].

А. В. Романчук считает, что музей погружает человека в прошлое, обеспечивает непосредственный контакт с культу-

рой посредством создания «особой психологической близости музейного экспоната и зрителя» [7]. Если говорить о малых музеях, то им присущи такие качества, которыми не наделены большие музеи: ограниченное пространство музея позволяет исключить чувство физической и эмоциональной утомляемости посетителей.

Но, к сожалению, наблюдается тенденция снижения численности посетителей музеев, в частности, это касается музеев регионов [11]. Для того чтобы музеи малых городов входили в сферу культурного туризма, необходимо не только обновлять экспозиции, но и внедрять в деятельность музея цифровые технологии.

В 2014 году Указом Президента Российской Федерации были нормативно закреплены главные направления государственной культурной политики, касающиеся, в том числе, и музеев. Среди прочих направлений можно выделить ключевые, касающиеся тематики статьи: «... повышение роли объектов культурного наследия, сохранение исторической среды городов и поколений, в том числе малых городов, создание условий для развития культурно-познавательного туризма», а также «... создание национальной российской системы сохранения электронной информации, в том числе ресурсов в сети Интернет».

В настоящее время проводится активная работа по развитию туризма в России. Малые города, имея ограниченные ресурсы, заинтересованы в том, чтобы развивать сетевое взаимодействие, разрабатывать и внедрять интерактивные предложения для туристов [13].

Сейчас большинство туристов, планируя свой отдых, составляют маршруты самостоятельно, пользуясь теми ресурсами, которые предлагает Интернет. Преимущественно познавательная деятельность людей происходит в виртуальной среде [9].

Поэтому создаются туристические порталы областей, на которых собрана вся информация о достопримечательностях, которые можно увидеть; музеях, которые можно посетить; гостиницах и отелях, в которых можно разместиться; кафе и ресторанах, в которых можно покушать. Создание таких порталов является ответной реакцией на запросы потребителей.

Но такие порталы не охватывают все музеи, памятники и прочие достопримечательности, размещая на своей странице только самые популярные, создающие имидж областей.

А как привлечь внимание туристов музеям, которые не представлены на туристических порталах? Что делать музеям, расположенным в малых городах, до которых не каждый турист может добраться в силу разрозненности маршрутов?

В настоящее время одним из ведущих инструментов продвижения музеев в цифровом пространстве является веб-сайт, который, можно сказать, является «лицом» музея.

Посредством сайта пользователь может получить необходимую информацию о музее, познакомиться с составом его фондов и коллекциями, узнать, какие мероприятия организует музей, посмотреть, какие дополнительные услуги предоставляются. Все эти показатели формируют первое впечатление посетителя, от которого зависит, захочет ли он посетить данное учреждение или нет.

Стоит отметить, что нет четко закрепленных требований к оформлению и содержанию сайтов. Но имеются различные рекомендации, составленные маркетологами, следуя которым, можно создать благоприятный образ музея, побудив желание жителей города или туристов обязательно посетить его.

Конечно же, крупные музеи, поль-

зующиеся большим спросом у туристов, имеют свой музейный бренд, команду специалистов, которые ведут официальную страницу в сети Интернет, подгружают и постоянно совершенствуют мультимедийный и интерактивный контент.

На портале «Музеи России» в разделе «Сайты и CD-диски» приведена статистика сайтов, которые, по мнению посетителей, являются наиболее интересными. В ТОП-3 вошли: Музей-диорама «Курская битва. Белгородское направление», Государственный Эрмитаж, Объединение «Историко-краеведческий и художественный музей».

Такие сайты имеют красивый интерфейс, который прост в использовании; они адаптированы под мобильные устройства, чтобы потребитель музейного контента мог в любой момент получить необходимую информацию.

Более подробно будут рассмотрены сайты музеев малых городов Свердловской области как один из инструментов привлечения туристов.

Свердловская область имеет огромный туристический потенциал. Ведется постоянная разработка и реализация различных туров, затрагивающих такие виды туризма, как: познавательный, активный, сельский, экологический, рекреационный.

Согласно данным Системы обмена туристической информацией (СОТИ) [6], территория Свердловской области включает в себя: 942 памятника истории и архитектуры, 79 памятников из которых имеют федеральное значение; 111 государственных и муниципальных музеев; более 700 ведомственных и частных музеев (в частности, 532 школьных музея).

Объектами исследования будут выступать веб-сайты музеев малых городов Свердловской области. Следует акцентировать внимание на том, что малыми считаются те города, количество жителей ко-

торых не превышает 50 000 человек.

С помощью сайта «Города России» [5] было выявлено, что Свердловская область включает в себя 35 малых городов.

С помощью сайта «Музеи России» [4] было установлено, что в малых городах Свердловской области функционируют 22 музея, которые имеют свой собственный сайт в сети Интернет, а также 4 музея, информация о которых представлена только в общем виде на сайте «Музеи России».

Анализ музейных сайтов малых городов Свердловской области показал, что все 22 сайта функционируют через узнаваемый домен, который работает через защищенный протокол <https://>, имеют полное соответствие требованиям законодательства Российской Федерации, используют дизайн и контент, адаптированный под мобильные устройства; версия для слабовидящих людей имеется только у 19 музеев.

Все сайты имеют полную информацию о месторасположении музея и режиме работы; указаны данные, необходимые для осуществления обратной связи; прописана стоимость билета и представлен перечень дополнительных услуг; подгружены нормативные документы, в рамках которых осуществляется деятельность; представлена информация об истории музея и его учредителях; приведены описания композиций и выставочных материалов; указана информация о реализации различных форм мероприятий и проведении конкурсов. Практически все музеи, помимо официального сайта, ведут блог в таких социальных сетях, как «Одноклассники», «ВКонтакте», «Твиттер». А также осуществляют электронную запись на экскурсии и программы, что позволяет посетителям музея дистанционно согласовать желаемые дату и время посещения.

Отдельно стоит выделить, что в Богдановичском краеведческом музее ведется

рубрика «Экспонат недели», где представлено фото экспоната и приведено его краткое описание. Можно предположить, что данная рубрика ведется с целью привлечения внимания к предметам коллекций, которые, скорее всего, целенаправленно не будут рассмотрены посетителями.

Музейно-выставочный комплекс г. Лесного предоставляет возможность воспользоваться бесплатным аудиогидом, который позволит прогуляться по залам музея в режиме онлайн и прослушать интересные истории об экспонатах и коллекциях. Для этого необходимо скачать специальное приложение либо воспользоваться активной ссылкой непосредственно на сайте. Такая же возможность имеется и у посетителей сайта Невьянского государственного историко-архитектурного музея.

Еще Музейно-выставочный комплекс г. Лесного осуществляет проведение праздников, приуроченных к различным событиям (Новый год, День святого Валентина, День русского солдата и т. д.), для записи на которые необходимо заполнить онлайн-форму. А Верхотурский государственный историко-архитектурный музей-заповедник, помимо экскурсий, организывает театрализованную регистрацию брака в залах музея.

Туристическую деятельность, имеющую культурно-просветительную программу, реализовывают такие музеи, как: Верхотурский государственный историко-архитектурный музей-заповедник, Артемовский исторический музей, Североуральский краеведческий музей. Ирбитский музей народного быта совместно с туристическим агентством «Орбита» осуществляют активную работу по въездному и выездному туризму. Данные музеи предоставляют не только культурно-познавательную программу и сопровождение при посещении экспозиций, но и

занимаются организацией транспорта, питания, некоторые даже осуществляют размещение в гостиничных комплексах.

Таким образом, в настоящее время музеи, находясь в условиях рыночной конкуренции, разрабатывают такие подходы к пониманию сущности музея, в которых на передний план выходит уже не музейный предмет, а человек, который вовлекается в сферу деятельности музея [7]. Для того чтобы следовать современным тенденциям, отвечать потребностям общества, в музейную сферу активно внедряются цифровые технологии, характеризующиеся многообразием визуальных форм, ориентированных на различные целевые аудитории.

Веб-сайт – один из инструментов продвижения музеев в цифровом пространстве, способствующий развитию музейного туризма, позволяющий при минимальных затратах увеличить число посетителей.

Как показало исследование, музеи малых городов Свердловской области активно развиваются в данном направлении: сайты достаточно информативны, имеют онлайн-формы для обратной связи; преду-

сматривают возможность приобретения билетов в режиме онлайн; разрабатывают виртуальные туры; оцифровывают все экспонаты музея, даже те, к которым доступ в режиме офлайн не всегда предоставляется; проводят мероприятия различных уровней, предоставляют дополнительные услуги в виде проведения праздников. А главное – сотрудничают с туристическими агентствами, создавая все условия для развития туризма в малых городах.

На сайте ГБУ СО «Центр развития туризма Свердловской области» размещена информация о 12 музеях и галереях области, из которых представлен только 1 музей малого города. А, как известно, в состав Свердловской области входят 35 малых городов, в которых функционируют 26 музеев. Возможно, портал находится еще на стадии наполнения, и в скором времени все сайты музеев области будут отображены на страницах интернет-ресурса. И туристы, планируя свой отдых, смогут воспользоваться уже имеющимися турами или же сформировать свой индивидуальный маршрут и посетить музеи области.

Библиографический список

1. Алексеева, С. В. Краеведческие музеи как форма культуры российской провинции / С. В. Алексеева // Триумф музея? / под ред. А. А. Никонова. – СПб. : Изд. «Осипов», 2005. – С. 380-403.
2. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 № 51-ФЗ (ред. от 09.03.2021) статья 50, п. 4. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5142/3a585d0351c74adc4c9878b6019d704cdd9d3699/ (дата обращения: 14.05.2021). – Текст : электронный.
3. Максимова, А. С. Формы и следствия музеефикации малого города: кейс Мышкина и Каргополя / А. С. Максимова. – Текст : электронный // Лабиринт. Журнал социально-гуманитарных исследований. – 2014. – № 5. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/formy-i-sledstviya-muzeifikatsii-malogo-goroda-keys-myshkina-i-kargopolya> (дата обращения: 15.04.2021).
4. Официальный сайт «Музеи России». – URL: <http://www.museum.ru/> (дата обращения: 15.04.2021). – Текст : электронный.
5. Официальный сайт «Города России». – URL: <http://xn----7sbiew6aadnema7p.xn--p1ai/> (дата обращения: 15.04.2021). – Текст : электронный.
6. Официальный сайт «Система обмена туристской информацией». – URL: <http://www.nbcrs.org/> (дата обращения: 15.04.2021). – Текст : электронный.
7. Романчук, А. В. Музейный туризм : учебно-методическое пособие / А. В. Романчук. – СПб., 2010. – 46 с.

8. Рязанцев, Н. П. История Ярославского края. 1930–2005 гг. / Н. П. Рязанцев, Ю. Г. Салова. – Ярославль ; Рыбинск : Рыбинский Дом печати, 2005. – 280 с. – URL: <https://yarwiki.ru/article/1955/kulturnyj-process-posle-raspada-sssr> (дата обращения: 15.04.2021). – Текст : электронный.

9. Тарумова, Н. Т. Интернет как инструмент репрезентации результатов исторических исследований, осуществленных на базе музейных собраний / Н. Т. Тарумова // Роль музеев в информационном обеспечении исторической науки. – М. : Этерна, 2015. – С. 434-445.

10. Федеральный закон от 26.05.1996 № 54-ФЗ (ред. от 27.12.2018) «О Музейном фонде Российской Федерации и музеях в Российской Федерации». – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_10496/Zabac167aec5ca5ea25092032d81fb9b81fcb92c/ (дата обращения: 14.05.2021). – Текст : электронный.

11. Что теряют музеи в гонке за посетителями. – Текст : электронный // Полный текст дискуссии кураторов главных московских музеев в институте «Стрелка». – 2016. – URL: https://tvrain.ru/articles/chto_terjajut_muzei_v_gonke_za_posetiteljami-404890/ (дата обращения: 15.04.2021).

12. Шарон Зукин. Культуры городов / Шарон Зукин ; пер. с англ. Д. Симановского. – М. : Новое литературное обозрение, 2015. – С. 419.

13. Шерешева, М. Ю. Роль музеев в развитии туризма с участием малых городов (на примере Владимирской области) / М. Ю. Шерешева, М. Ю. Колков. – Текст : электронный // Современные проблемы сервиса и туризма. – 2018. – № 1. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-muzeev-v-razviti-turizma-s-uchastiem-malyh-gorodov-na-primere-vladimirskoy-oblasti> (дата обращения: 06.05.2021).