

тем самым память об ушедшей повседневности. Таким образом, при помощи интерактивов происходит трансляция социокультурного опыта, его усвоение новым поколением.

Дмитриева Е. К. Мемориальные музеи // Рос. музей. энцикл. : в 2 т. Т. 1. М.: Прогресс; Рипол Классик, 2001. С. 356–358.

Ионесов В. И. Артефакты креативности как знаки меморализации культуры: вещи, ставшие наследием // Креативная экономика и социальные инновации. 2015. Т. 5. № 2 (11). С. 28–33.

Каулен М. Е., Сундиева А. А., Чувилова И. В., Черкаева О. Е. и др. Словарь актуальных музейных терминов // Музей. 2009. № 5. С. 47–68.

Назина Т. Домашний музей: все началось со свистка // Orenonline.ru : обл. инф. портал. Главная. Общество. URL: <https://orenonline.ru/news/obshhestvo/domashnij-muzej-vsyo-nachalos-so-svistka/> (дата публикации: 01.01.2019).

Равикович Д. А. Классификация музеев // Рос. музей. энцикл. : в 2 т. Т. 1. М.: Прогресс; Рипол Классик, 2001. С. 273.

Фирсова О. Л., Шестопалова Л. В. О термине «культурные ценности» в сфере сохранения культурного наследия [Электрон. сетевое изд.]. М.: Ин-т наследия, 2022.

Шехватова Е. В. Современное состояние и перспективы развития частных музеев России // Учен. зап. (Алт. гос. акад. культуры и искусств). 2021. № 4 (30). С. 36–44.

Wells J. C. Is There Such a Thing as Tangible Heritage? // Forum Journal. 2018. Vol. 32. No. 4. P. 15–24.

УДК 94(470.56):338.4+069

М. С. Трифонова
Оренбургский губернаторский
историко-краеведческий музей, г. Оренбург

МУЗЕЙ КАК ЦЕНТР РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА (НА ПРИМЕРЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРЕНБУРГСКОГО ГУБЕРНАТОРСКОГО ИСТОРИКО-КРАЕВЕДЧЕСКОГО МУЗЕЯ)

В статье рассматривается вклад Оренбургского губернаторского историко-краеведческого музея в развитие туристской привлекательности Оренбурга. Туристская привлекательность города определяется прежде всего наличием сохранившегося исторического центра с кварталами целостной застройки XIX в., поэтому музей сегодня выходит за рамки привычного пространства стационарной экспозиции. Популярностью у гостей города пользуются пешеходные экскурсии, позволяющие познакомиться с неповторимым архитектурным колоритом города, с его своеобразным «закулисьем». В целом музейные проекты направлены на привлечение широкого круга туристов и параллельно стимулируют интерес к музейной деятельности со стороны локального бизнеса. Вместе с тем отмечается дисбаланс между спросом и предложением турпродукта музея.

Ключевые слова: Оренбургский губернаторский историко-краеведческий музей, проект, экскурсия, краеведение, история Оренбуржья, Оренбург.

Сегодня Оренбургский губернаторский историко-краеведческий музей прилагает максимум усилий для привлечения туристов. Индивидуальное и групповое обслуживание, обзорная экскурсия на английском языке, пешеходные экскурсии, экскурсии, с использованием аудио- и видеотехники, циклы экскурсий, объединенных общей тематикой и пр. – все это представлено в рамках экскурсионной афиши музея. Разработанные продукты имеют варианты с учетом дифференциации обслуживания: для местного населения и для приезжающих туристов; для детей, молодежи, семейной аудитории, «серебряного» возраста и т. д.; исходя из времени прибытия групп, для людей с ограниченными возможностями здоровья. Для людей с ОВЗ предлагаются экскурсии на основе инклюзивных методик. Научные сотрудники музея регулярно осваивают новые методы работы с особыми посетителями для того, чтобы, например, тактично, не нарушая личного пространства, направить к экспонату руку тотально невидящего человека. Именно для людей с ограниченными возможностями зрения в 2022 г. в музее открылась выставка с тактильными копиями. Первыми посетителями выставки стали незрячие участники «Dogs-парада» из Курска, Москвы, Екатеринбурга, Татарстана, Башкортостана. Основу экспозиции составили экспонаты из археологической коллекции (так называемое «сарматское золото»).

Музею крайне важно выявить культурно-исторические доминанты региона и дать представление об уникальности территории через экспонаты. И «золотой фонд» – это часть археологической коллекции, в рамках которого представлены шедевры древнего ювелирного искусства сарматов, проживающих на территории края 2,5 тыс. лет назад.

Золото сарматов, наряду с пуховым платком, является главным элементом территориального брендинга и оказывает положительное влияние на формирование потока туристов. За последние годы были сделаны серьезные шаги по популяризации данной коллекции. Так, было открыто спецхранение «Золотая кладовая»; золото сарматов попало в «Топ-1000 локальных культурных туристических брендов России» на интерактивной цифровой платформе Живонаследие.рф; образы коллекции стали частью фирменного стиля музея и легли в основу музейного мерча.

Формирование современного кейса сувенирной продукции также направлено на брендинг территории, продвижение музейной

коллекции и привлечение туристов. Несмотря на ярко выраженную коммерческую составляющую, музейный мерч сохраняет неразрывную связь с историей и природой нашего края. Hand-made сувениры рассказывают о коллекциях музея и особенностях флоры Оренбуржья. В керамических изделиях обыгрываются художественные образы степи; плетеные браслеты украшены бериллом, родонитом, яшмой, кварцем – полудрагоценными камнями, добываемыми в регионе. В археологической линейке (календари, тетради, броши и т. д.) используются графические образы экспонатов, найденных при раскопках. Так, осколки керамических сосудов стали основой для глиняных брошей, а лица «каменных баб» украсили шопперы. При их создании учитывалась современная повестка: экологичность и уникальность продукта.

Своими впечатлениями с читателями поделился Илья Варламов:

«Оренбургу есть чем похвастаться: здесь проходит граница между Европой и Азией, здесь учился Гагарин, да вообще много всего хорошего и знаменательного происходило здесь. ... Мудрый Оренбург не истерит и не комплексует, он не разрушает исторический центр и не сносит историческую застройку, он не боится показаться деревней, он открытый и настоящий. Именно поэтому в Оренбург сразу влюбляешься».

Его слова в ролике влога подтвердил Артемий Лебедев, отметив, что за пару дней смог влюбиться в город. Близость к Азии определила колорит Оренбурга и сформировала его уникальный архитектурный облик. Сегодня привлекательность города определяется прежде всего наличием сохранившегося исторического центра с кварталами целостной застройки позапрошлого века. Работа с фокус-группой (состав: туристы) и анкетирование посетителей (преимущественно местное сообщество) показали, что интересна активность музея в нестационарном пространстве. И здесь Оренбургскому губернаторскому музею повезло – основное здание располагается в самом сердце исторического центра города, и по сути музей выходит далеко за пределы стен особняка на улице Советской, 28. Знакомство с городом музей предлагает начать с экскурсий «Город-музей» и «Музейный квартал», маршруты которых пролегают по улицам исторического центра и знакомят с наиболее яркими архитектурными достопримечательностями, идентифицирующими историко-культурное наследие города. В 2021 г. для были запущены экскурсии по «закулисным» маршрутам. Такие экскурсии наполняют содержательным рассказом гида потаенные двory-колодцы, скрытые от любопытных глаз переулки, расшифровывают символы, оставленные некогда масонами. Основной аудиторией музейным сотрудникам представлялись оренбуржцы, искушенные традицион-

ными вояжами. Однако исследование аудитории (апрель-июнь 2022 г.) показало растущий интерес к таким маршрутам со стороны туристов, доля которых в фокус-группах составила не менее 40 %.

В декабре 2021 г. в ООО «Газпром переработка» при участии музея прошла презентация уникального туристического маршрута, который предназначен для самостоятельного знакомства с городом и состоит из 30 точек. Его цель – привлечь внимание к историческим и современным памятным местам. Рядом с каждым объектом маршрута, а это здание Благородного собрания, Городская дума, Манеж, Контрольная палата, электротheater «Аполло» и др., находится информационная стойка, где указано наименование памятника и QR-код, который содержит историческую справку, цитаты из источников, информацию об охранном статусе здания, официальном наименовании, дате/периоде возведения. Расширенный вариант статей дополнен снимками из фондов музея.

По мнению куратора проекта Е. Д. Крыгиной,

«реализация подобного проекта способствует развитию туристического потенциала Оренбурга, что очень важно в контексте развития социокультурного пространства города. Каждый памятник архитектуры в рамках представленного проекта является кодом к пониманию различных сфер жизни губернского центра и представляет собой частицу сложной мозаики, составляющей сущность Оренбурга XIX–XX веков».

Для музея этот проект стал индикатором интереса со стороны бизнеса и показателем его готовности к совместной работе в деле развития туристической привлекательности территории.

Общая цель – увеличение туристической привлекательности Оренбурга – стала основой для несколько неожиданной коллаборации. Кофе – это не только самый популярный напиток современного общества, это совокупность традиций и культуры повседневности. И пешеходная экскурсия «Кофе-таун», организованная совместно с кофейней «Loft flowers», позволяет в этом убедиться, а также совместить приятное с полезным – познакомиться с купеческой архитектурой и историей появления культового напитка на оренбургских прилавках в XIX вв. Конечная точка – это кофейня «четвертой волны» «Loft flowers», где экскурсанта, помимо рассказа о традициях приготовления ароматного напитка, ждет чашечка крепкого кофе. Экскурсия проходит вечером и привлекает большое количество туристов (до 50 % экскурсантов) в связи с отсутствием конкурентных предложений в сфере организованного досуга после 19.00.

Конечно, анализируя сотрудничество музеев с туристическим бизнесом, можно сделать вывод о неразвитости их отношений.

По сути, музей только в конце 2020 г. обратился к сотрудничеству с туристическими компаниями и акцентировал внимание на целевой группе «туристы». Музею пришлось принять, что для турбизнеса музей становится интересным, если он предлагает что-то уникальное. В свою очередь, представителям туриндустрии пришлось ломать в своем сознании стереотипы, что музей – это закостеневшая закрытая структура, финансируемая государством и от того не заинтересованная в посетителях, что это лишь альтернатива (запасной вариант при плохой погоде). Музею потребовалось время, чтобы продемонстрировать свою лояльность и серьезность намерений, поскольку сегодня музей, как и музейное сообщество в целом – это открытая экосистема, оперативно реагирующая на изменения в обществе. На сегодняшний день музей связывают тесные отношения с турфирмами «Вокруг Света», «Travel Zone», «VisitOren», «Лидия-тур», которым предлагаются эксклюзивные экскурсионные программы. В 2022 г. музей вошел в туристический маршрут «Горизонты открытий», который получил статус брендового регионального маршрута. Музей в программе первого дня предлагает туристам знакомиться с сенсационными археологическими находками – легендарным золотом сарматов.

Таким образом, сегодня музей может предложить туристу множество материальных и нематериальных продуктов. Это стационарная экспозиция и временные выставки, разнообразные экскурсии, лекции, абонементы, событийные мероприятия, сувениры, каталоги и многое другое. Однако, если принимать во внимание потенциал музея, то он до конца не использован. Усиление сотрудничества, готовность участвовать в разработке турконцепций, коллаборация с другими музеями позволит добиться большего. Музей может стать современным туристическим центром, объединив целый ряд пешеходных зон, архитектурных памятников со стационарной площадкой.

УДК 069(1-21)

К. Д. Трясучкина
Уральский федеральный университет,
г. Екатеринбург

ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА МУЗЕЕВ МАЛЫХ ГОРОДОВ РОССИИ¹

Современные музеи находятся в постоянном поиске эффективных способов взаимодействия со своей аудиторией, создания таких условий, ко-

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