

МУЗЕЙНАЯ АКЦИЯ КАК СПОСОБ ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРЕДЛОЖЕНИЯ

Эффективность event-маркетинга, в сферу которого входит проведение музейных акций, уже давно стала признанным фактом. Существуют целые агентства, которые занимаются исключительно проведением event-мероприятий. В музее эти функции чаще всего выполняет отдел рекламы, продвижения или специалисты, занимающиеся обслуживанием посетителей. Среди основных видов event-мероприятий выделяют: бизнес мероприятия; деловые мероприятия; пресс конференции; пресс туры; презентации, акции и т. д. Для музейной сферы организация некоторых видов event-мероприятий, например, открытий выставок, является привычной формой деятельности. Event-мероприятия не исчерпываются проведением конференций и презентаций. Event-мероприятия – это специально организованные события, которые позволяют стимулировать коммуникационную деятельность компании и обеспечивают дополнительный информационный повод. Event-мероприятия побуждают участников к позитивной активности, предоставляя им дополнительные выгоды, порождают положительный эмоциональный заряд, который не оставит равнодушным ни одного участника событий и запоминаются как нечто исключительно позитивное¹.

Музейная акция во многом идентична event-мероприятию. Одним из важных факторов, способствующих продвижению проекта или организации, является привлекательность музейной акции для СМИ. В результате проведения акции расширяется аудитория лояльных потребителей музейного продукта. Эти свойства музейной акции учитывает администрация многих музеев. Не случайно, во всем мире популярными стали акции: «Ночь музеев», «День дарителя».

«Ночь музеев» стала классическим примером музейной акции, познакомиться с которой могли посетители музеев многих городов. Это международная акция, основная цель которой раскрыть ресурс, возможности, потенциал современных музеев, привлечь в музеи молодежь. Впервые «Ночь музеев» была проведена в Берлине в 1997 г. В 1999 г. по инициативе министерства культуры и коммуникаций Франции под названием «Весна музеев», так как 18 мая во всем мире отмечается «День музеев». В 2001 г. в этой акции уже участвовало 39 стран Европы и Америки, в 2005 г. «Весна музеев» переросла в «Ночь музеев». В России первым последователем стал Красноярский музейный центр, в 2002 г. он впервые предложил посетить музей ночью. В 2005 г. в акции приняли участие 750 музеев Франции и 500 музеев Европы. В 2007 г. к европейским странам впервые присоединилась и

Московские музеи. В 2009 г. в акции участвовали уже 2300 музеев Европы, в том числе, Франции и России. В России в акции «Ночь в музее» принимает участие более 100 арт-организаций (федеральные, городские и частные музеи и галереи)². В 2011 г. в Екатеринбурге мероприятия «Ночи музеев» посетило около 60 тысяч человек.³

Не все музейные акции принимают столь масштабный характер. Музейные акции разнообразны как по форме, так и по содержанию. Одна из характерных черт музейной акции – это привлечение к участию посетителей, часто в интерактивной форме. Акция может быть ориентирована также и на узкую целевую аудиторию. Приведем примеры некоторых акций, проходивших в 2010 г. в Свердловском областном краеведческом музее. Одной из первых акций года стал «Пресс-завтрак с Натальей Ветровой». Бывший министр культуры стала директором крупнейшего уральского музея. Впервые в музейной практике Екатеринбурга, директор приглашала представителей СМИ на встречу «без галстуков». Журналисты в непринужденной обстановке, за чашкой кофе могли обсудить с новым директором положение дел музея. Акция была направлена на расширение медийных контактов музея. Результатом ее проведения стало заключение договора о партнерстве между музеем и телекомпанией ОТВ. В течение ряда лет в филиале Краеведческого музея – Музее радио им. А.С. Попова, в день рождения изобретателя радио проводится митинг у памятника А.С. Попову. Его проведение позволяет музею провести небольшую рекламную кампанию и привлечь внимание потенциальных посетителей. Популярностью пользуются акции, в которых посетители являются активными участниками. Например, большой интерес вызвала акция «Конкурс красоты», проходившая накануне всемирного Дня красоты. Она привлекла в музей екатеринбургских дизайнеров, которые выбрали лучший музейный экспонат. За неделю до конкурса проводился плебесцит среди посетителей музея, которые выбрали самую красивую птицу и самый красивый экспонат дворянского дома. Еще одной формой музейной акции стала «Музейная кругосветка». Она была организована в Международный день туризма совместно со студентами УрФУ и знакомила будущих специалистов в области сервиса и туризма с музейными предложениями. Свердловский областной краеведческий музей только в Екатеринбурге принимает посетителей в пяти музеях. Студенты факультета сервиса и туризма УрФУ с рюкзаками и палатками отправились в путешествие во времени и пространстве и посетили все пять музейных площадок. Протяженность маршрута была более пяти километров. С лозунгами и транспарантами участники акции путешествовали от музея к музею, выполняя в каждом задании и получая призы. Акция привлекла внимание прессы и прохожих. Благодаря проведению этой акции студенты охотно помогали в качестве волонтеров на многих музейных мероприятиях в течение года. Музейные акции территориально не всегда связаны непосредственно с музеем. В ходе проведения акции «В поисках горы Татищева» студенты УрФУ, представители СМИ и краеведческой общественности отправились на поиски самой высокой точки Екатеринбурга.

Во время путешествия им был представлен новый туристический маршрут, связанный с местами деятельности основателя Екатеринбурга В.Н. Татищева. С использованием музейных экспонатов была проведена выставка-акция ко «Дню трезвости»⁴.

Формат музейной акции зависит от фантазии ее организаторов и доступных им средств. Акции могут носить просветительский характер, например, уже упомянутая выставка-акция ко Дню трезвости. Быть экологическими. Биологический музей им. К.А. Тимирязева и Департамент природопользования Москвы в 2010 г. проводили акцию по сбору использованных батареек «Лучший защитник планеты». Нужно было принести собранные батарейки в музей, заполнить анкету и получить приз. С момента начала акции усилиями участников было собрано более 30 тыс. батареек. Каждая из этих акций была направлена на активное участие посетителей и привлечение новых потребителей музейного продукта.⁵ Пример культурно-образовательной акции дали музеи Москвы, где проводилась акция московского правительства «Всей семьей в музей». В выходные с детьми от десяти до тринадцати можно было пройти по нескольким маршрутам, объединенными темой «Ужасно интересно все то, что неизвестно»⁶. Благотворительная акция в помощь мемориальному саду Варвары Петровны была организована в музее Тургенева. Работники самого знаменитого музея в Орле раздавали всем желающим побеги редких цветов и растений. Прохожие в свою очередь жертвовали, «кто, сколько может» на благоустройство сада. Чтобы восстановить сад, сотрудникам музея Тургенева понадобилось пять лет. За это время флористический ряд воссоздали полностью⁷. Эстетическая акция выставка-акция «Не долговек цветов...» прошла в 2011 г. в Кусково. Изысканные цветочные композиции всего на несколько дней дополнили красоту французского парка и наполнили ароматом исторические интерьеры Дворца XVIII в.

Традиционно сложилось, что при формировании туристических маршрутов, музей является одним из ведущих объектов показа. В тоже время работа многих музеев ориентирована на обслуживание местного населения, а не туристов. Создание туристического продукта и его продвижение – одна из важных задач современной музейной практики. Современные экспозиции и готовность принять туристов не является залогом успеха внедрения музейного продукта на туристический рынок. Эффективным средством продвижения может стать проведение музейных акций.

Большой опыт проведения музейных акций, направленный на привлечение туристов накоплен в традиционных «туристических» регионах России. Например, в Соловецком музее-заповеднике в течение года проводится целый цикл акций, направленный на привлечение туристов. С 1974 г. в акватории Белого моря проходит ежегодная Соловецкая регата – самая северная регата России. Ее организаторы – областная федерация парусного спорта, комитет по физкультуре и спорту Архангельской области, Соловецкий музей-заповедник. С 2003 г. проходит «Морской ход», на о. Большой Заяцкий, посвященный «Дню военно-морского флота». Соловецкая

ярмарка проходит ежегодно с 2001 г. Цель ярмарки – возрождение и популяризация культурно-хозяйственных традиций Соловков и Русского Севера. Акция ежегодно собирает около 100 умельцев из России, ближнего и дальнего зарубежья. Центральным событием Ярмарок является праздничная торговля, которую обязательно дополняют выступления фольклорных коллективов, демонстрации традиционных ремесел, мастер-классы для всех желающих. Посетители и гости Соловков не только приобретают эксклюзивные и полезные вещи для дома и семьи, но имеют возможность пообщаться с мастерами, и научиться простейшим приемам и навыкам ремесел. Начиная с 1989 г. Соловецкий музей-заповедник регулярно проводит «Дни памяти жертв политических репрессий». В рамках «Дней памяти» проходят мемориальный митинг у Соловецкого камня на аллее Памяти, акция «Свеча памяти» (посещение г. Секирной, где в годы Соловецкого лагеря особого назначения находилось 4-е штрафное отделение, с возложением цветов к подножию Поклонного креста). С 2005 г. ежегодно проходит I-й фестиваль авторской песни «На Соловецких островах». В 2011 г. в фестивале приняло участие 220 бардов из разных стран⁸.

В Тольятти с 1996 г. ежегодно проводится акция «Музейный пикник»⁹. «Музейный Пикник» – это региональная культурная акция, призванная представить под открытым небом весь творческий потенциал города, произвести «культурный срез территории», выявить проекты, достойные продвижения и одновременно это праздник для горожан. Зрителями «Пикника» являются до 15000 жителей и гостей города, разного возраста и социального статуса. «Пикник» вызывает интерес у иногородних и международных гостей как уникальное явление российской действительности. В 2011 г. темой «Пикника» стал «Город-проект». В неформальной обстановке на презентационных площадках было представлено более 120 проектов и интерактивных программ различных организаций и творческих команд города¹⁰.

Музейная практика Свердловской области показывает, что проведение музейных акций чаще всего ориентировано на аудиторию местных жителей и редко учитывает запросы туризма. Вне Екатеринбурга проведение музейных акций носит фрагментарный, разовый характер. Последовательная политика привлечения туристов за счет проведения музейных акций пока еще является исключением. Для того чтобы музейная акция стала атрибутом туристического предложения она должна быть не только ярким событием, но и иметь свою продолжительность, последовательно повторяться. На территории нашей области таким проектом стал невянский «День башни». С 2003 г. Невьянским музеем в последнюю субботу августа проводится «День чествования наклонной башни Демидовых». Каждый год «День башни» приурочивается к какому-либо историческому событию, связанному с Невьянском и Демидовыми. Так, например: в 2006 г. праздник был посвящен 350-летию со дня рождения Никиты Демидова; в 2008 г. – 330-летия Акинфия Демидова и Году Семьи; в 2010 г. – 300-летию Прокофия Демидова; в 2007 г. – 275-летию главного колокола башни; в 2004 г. –

башенным курантам и 30-летию их восстановления. Мероприятия «Дня башни» проводятся в течение всего дня и оканчиваются поздним вечером. «День башни», который отмечался в 2011 г. включал в себя: открытие выставки «Знаменитости в Невьянске», акцию «Дары Невьянскому музею», фотокросс «Башня-2011», чествование социальных партнеров «Шире круг», семейный праздник «Имя Демидовых в Невьянске», мастер-класс народных промыслов, игру для семейных групп «Путешествие в старый Невьянск», историческую реконструкцию Полтавской битвы, акцию «Рисунки на асфальте «Моя башня», театрализованное представление «Встреча Петра I с Н. Демидовым», игру «Сокровища Демидовых», праздничный концерт, историческую реконструкцию Невьянского мятежа 1918 г., ночную театрализованную экскурсию «Легенды Невьянской башни», видео-инсталляцию «Демидовы» и праздничный салют¹¹. Благодаря регулярности проведения и насыщенной программе, «День башни» вошел в предложения уральских турфирм и способствует продвижению невянского туристического продукта.

Проведение народных праздников на базе сельских музеев определенной мере можно отнести к музейным акциям. Это яркие, запоминающиеся события, учитывающие местную специфику и колорит. На территории Свердловской области в этой сфере заслуживает особого внимания деятельность двух музеев. Это Коптеловский музей истории земледелия и быта крестьян и Нижне-Синячихинский музей-заповедник деревянного зодчества и народного искусства. Проведение Масленицы в Коптеловском музее давно попало в число сезонных предложений многих турфирм. Сотрудники музея-заповедника в Нижней Синячихе разработали серию программ, посвященных народным праздникам. Программы интересны по содержанию, многие из них были представлены во время пресс-тура, который состоялся в августе 2010 г., но в связи с непродолжительностью существования, они еще не получили такой популярности, как программы Коптеловского музея.

Попытка сформировать туристическое предложение, связанная с проведением музейных акций, отмечается в Верхотурском музее-заповеднике. Во время проведения второго некоммерческого фестиваля туристского кино «Свидание с Россией» состоялась презентация театрализованного представления «Смена воеводы»¹². 1 октября в Доме-музее П.И. Чайковского в Алапаевске в первый раз состоялся рок-концерт, приуроченный к Всемирному дню музыки. Музейные акции носили яркий характер, привлекли внимание местных жителей, туристов, представителей СМИ. Безусловно, если эти акции будут регулярно повторяться, то они будут способствовать продвижению музейного и туристического продуктов.

Опираясь на результаты многолетней музейной практики, хочется отметить, что успешно проведенные музейные акции являются запоминающимся событием, мотивирующим посетителя на неоднократное посещение музея. Музейные акции могут и должны стать эффективным методом продвижения туристического предложения.

Примечания

¹ URL: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Ивент>

² URL: [http://ru.wikipedia.org/wiki/Ночь музеев](http://ru.wikipedia.org/wiki/Ночь_музеев)

³ URL: <http://www.ekburg.ru/entertainments/projects/433/>; <http://capital.ekburg.ru/open/16>

⁴ Отчет о работе Свердловского областного краеведческого музея в 2010 г.

⁵ URL: http://www.gbmt.ru/ru/museum/news_detail.php?ID=2676

⁶ URL: <http://www.globalmsk.ru/news/id/1766>

⁷ URL: <http://www.hist-sights.ru/node/13782>

⁸ URL: <http://www.solovky.ru/visitors/activities/>

⁹ URL: http://www.city-on-volga.ru/ru/tourism/tour_culture/tlt_museum

¹⁰ URL: <http://anatolykincharov.com/>

¹¹ URL: <http://museum-nev.ru/den-bashni-2011.html>

¹² URL: http://www.mkso.ru/turism/kalendar_tur