

Ключевская Ирина Сергеевна

канд. экон. наук, доцент

ФГБОУ ВО «Российский государственный
гуманитарный университет»

г. Москва

МУЗЕИ КАК СРЕДСТВО ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ РЕГИОНОВ

Аннотация: в статье рассмотрены особенности использования музеев в формировании бренда городов России. Определено влияние использования потенциала музеев города или области на привлечение внимания к этим территориям и городам в целях повышения их узнаваемости и запоминаемости. Определены направления развития музейной деятельности в регионах.

Ключевые слова: территориальный бренд, культурный потенциал региона, бренд города, формирование бренда.

Использование маркетинговых инструментов для территориального развития регионов в последние несколько лет является одной из самых актуальных задач. С началом XXI в. такие понятия, как «территориальный маркетинг» и «маркетинг территорий» (place marketing), «бренд территории» (place brand), «брендинг территорий» (place branding), «имидж территорий» (place image), стали активно использоваться не только в отечественной литературе, но и среди представителей органов власти, государственного и муниципального управления [2; 11].

Любая территория, будь то город, страна или регион, конкурирует с другими территориальными образованиями за привлечение потребителей в виде населения (трудовых ресурсов), инвесторов, туристов и т. п.

А территориальный брендинг и направлен на улучшение имиджа территории через создание у инвесторов, гостей и жителей, связанных с этой территорией положительных ассоциаций и образов.

Брендинг территории неразрывно связан и во многом складывается благодаря созданию брендов отдельных городов, находящихся на этой территории.

Город, который активно использует все виды имеющихся у него возможностей (ресурсов), привлекателен для всех групп потребителей. Такие города-бренды имеют значительные конкурентные преимущества, так как их бренд отражает и несет не только своеобразие и неповторимость, а также обеспечивает «правильное позиционирование города в числе подобных в условиях глобализации». Так называемая глокализация (сочетание глобализации с интересом к жизни локальных сообществ, рост интереса к традициям глубокой древности и возрождению диалектов) требует пристального внимания к изучению местной культуры [4]. Роль музеев в формировании такого культурного потенциала неизменно возрастает. На рис. 1 представлена статистика посещений музеев на территории России с 2000 по 2015 гг., за рассматриваемый период число посещений выросло на 63%.

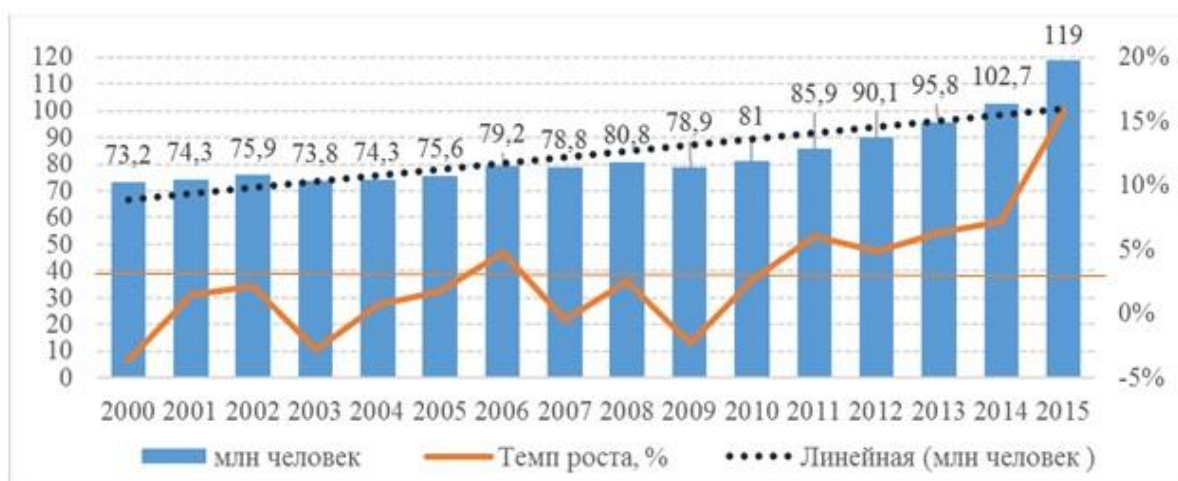


Рис. 1. Число посещений музеев в России (млн человек)

Источник: Федеральная служба государственной статистики [7]

Можно выделить две причины роста популярности музеев.

Во-первых, посещение музея как способ проведения досуга – это «новый модный тренд» в обществе. В последнее время посещение таких мест, где можно духовно и нравственно «вырасти», приобретает некоторый «элитарный характер» и имеет большее значение в сознании потребителей, чем, например, посещение развлекательных центров. Во-вторых, сами музеи для того, чтобы привлечь к себе целевую аудиторию начинают предпринимать для этого активные действия, например, путем технического оснащения экспозиций, упрощающих восприятие информации посетителями (интерактивные программы), в

использовании новых методов маркетинговых коммуникаций адаптированных к потребностям современного общества (использование сети Интернет) [7].

Немало примеров, когда именно музеи становились инициатором разработки бренда, формируя новую, позитивную идентичность города. Показателен пример города Мышкина Ярославской области, где основой территориального бренда стало создание Музея мыши [3]. В городе Мышкин в настоящее время находятся более 30 объектов показа (музеи, памятники архитектуры и природы), поэтому городок часто называют «столицей музеев» [6]. В настоящее время в экспозиции Музея мыши находится 9427 экспонатов мышей со всего света, а о городке с населением всего 6 тыс. человек заговорили как о «туристическом феномене» [5]. Почти каждый экспонат Музея мыши имеет свою интересную историю. Так, например, один из дарителей не удовлетворился обычной мышью и построил для экспонатов маленького размера мышиный теремок. Еще один ребенок, привезенный в Мышкин родителями, подарил музею поделку собственного изготовления – мышку, сделанную из пластиковых бутылок.

Бренд города Мышкина формируют и другие замечательные музеи города, образующие комплекс Народного музея города. Это и Музей столицы лощманов, представляющий быт старого городка, который процветал когда-то благодаря быстрому развитию купеческого и лощманского дел. Здесь представлена одна из самых крупных коллекций прялок прошлого: из семи российских областей сюда привезли полторы тысячи экземпляров.

«Вниманию туристов предоставлены собрание оружия, мебели из капа, изящная церковная скульптура. Здесь вы увидите стол, на котором создавал свои легендарные произведения Некрасов, также уникальные предметы, принадлежавшие когда-то адмиралу Ушакову» [5].

В Музее водки в г. Мышкине расскажут о водочном короле Петре Смирнове, род которого берет свое начало в этих краях, представив уникальную коллекцию созданных Смирновыми различных сортов водки, посуды для хранения и употребления вина и водки.

В ремесленной слободе туристов встречают гостеприимные мастера своего дела: ткачи, гончары или кузнецы. Каждый турист может самостоятельно изготовить для себя памятный сувенир о посещении этого необычного города.

А еще в комплекс Народного музея в Мышкине входит Музей ретро-техники и Музей деревянного зодчества. Все это находится на небольшой территории под открытым небом.

Проведение политики создания бренда города Мышкина привело к тому, что если в 1996 г. в городе побывало 5 тысяч туристов, то в 2016-м их было уже 46 тысяч.

Рассмотрим еще один пример удачного формирования территориального бренда – Ивановскую область РФ.

В сознании россиян Ивановская область ассоциируется прежде всего с текстильной промышленностью и с представлением о городе Иванове как «о русском Манчестере» и как «о городе невест». Тем не менее в Ивановской области насчитывается более двух десятков музеев. Главные музеи города Иваново – художественный, краеведческий и музей ситца. Кроме этого здесь расположены дом-музей народного художника России А.И. Морозова (1902–1997), дом-музей народного художника СССР Б.И. Пророкова, Музей первого Совета, открытый в 1967 г. и посвященный первому Совету рабочих депутатов, музейно-выставочный центр, построенный по индивидуальному проекту архитекторов А.И. Толстого и В.М. Шахматова[1] Это огромный потенциал, который необходимо использовать при формировании территориального бренда области.

Положительным фактором в развитии территориального брендинга с помощью объектов культуры является то, что в последние годы бизнес и культура стали делать шаги навстречу друг другу. Сотрудничество в данной сфере приобретает характер взаимовыгодного партнерства. Как показывает мировая практика, культурные объекты, такие как музеи, привлекают потенциальных потребителей, туристов, являются стимулом создания инфраструктуры того или иного региона: гостиниц, ресторанов, автомагистралей и т. п. Важно подчеркнуть, что представители бизнеса, участвующие в культурных проектах, не всегда

заинтересованы только лишь в финансовой выгоде. Важную роль для них играет имиджевая составляющая. Так, примером успешного взаимодействия бизнеса и культуры является город Плес. Здесь принимают посетителей частные музеи – первобытный парк-музей, музей свадьбы, музей «Воинское шоу». Отличительная особенность этих музеев – интерактивность, т. е. возможность познакомиться с представленной эпохой обстановкой изнутри. Успех этих и аналогичных проектов в других регионах обусловлен тенденцией среди туристов получать информацию в игровой форме [3].

Во многих других городах «Золотого кольца» пошли по пути создания небольших частных музеев. Например, в г. Суздаль на территории Спасо-Ефимьевского монастыря расположены пятнадцать небольших музеев, в г. Ростов Великий на территории Кремля – порядка двадцати. Каждый посетитель может найти для себя интересующую тематику: музей фарфора, золотая кладовая, «наивное искусство». Региональный бизнес пока только начинает осознавать свою социальную миссию.

Приведенные выше примеры свидетельствуют о том, что для формирования сильного территориального бренда на основе культурных объектов, таких как музеи, необходимо дальнейшее развитие взаимовыгодного государственно-частного партнерства. Представляется, что именно такое партнерство является эффективным механизмом привлечения инвестиций в сферу культуры. Музеи, объекты культурного и природного наследия (включая достопримечательные места и культурные ландшафты) – основа развития культурно-познавательного туризма. Формирование и успешное функционирование туристических кластеров в регионах в значительной степени обеспечиваются динамичным развитием музейной сети. Музеи региона призваны стать инициаторами тесного и плодотворного сотрудничества региональных и муниципальных органов власти, туристических фирм и бизнес-сообщества в деятельности по созданию и продвижению музейно-туристского продукта.

Список литературы

1. Иваново. Музеи [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ivanovo.ru/mus>.
2. Котлер Ф. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер. – СПб.: Стокгольмская школа экономики, 2005. – 375 с.
3. Логунцова И.В. Территориальный брендинг и сфера культуры [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://evgenysolomin.livejournal.com/217446.html>
4. Матлина С.Г. Это модное слово «брендинг». Инструмент обновления города // Библиотечное дело. – 2015. – №4 (238). – С. 2–4.
5. Мышкинский народный музей: ретротехника, водка и мыши [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://otpusk-zdorovo.ru/yaroslavskaya-oblast-myshkinskij-narodnyj-muzei/>
6. Музей мыши в городе Мышкине [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.zooprice.ru/articles/rodents/muzey-myshi-v-gorode-myshkin.html> (дата обращения: 30.04.2019).
7. Польшинская Г.А. Исследование восприятия посетителями идентичности бренда Мультимедиа Арт Музей, Москва / Г.А. Польшинская, Э.Т. Карапетян [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://uecs.ru/index.php?option=com_flexicontent&view=items&id=4197