ШЕРЕШЕВА Марина Юрьевна[а],
КОЛКОВ Михаил Юрьевич[б]

УДК 338.48; 332.1; 911.375
DOI: 10.24411/1995-0411-2018-10112

[а]Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова (Москва, РФ); доктор экономических наук, профессор; e-mail: m.sheresheva@gmail.com;
[б]Администрация Владимирской области (Владимир, РФ); заместитель Губернатора по социальной политике; e-mail: post@avo.ru

РОЛЬ МУЗЕЕВ В РАЗВИТИИ ТУРИЗМА С УЧАСТИЕМ МАЛЫХ ГОРОДОВ (НА ПРИМЕРЕ ВЛАДИМИРСКОЙ ОБЛАСТИ)

В статье рассматриваются перспективы вовлечения малых городов в развитие внутреннего туризма и роль музеев в создании привлекательных турпродуктов. Сделан вывод, что креативный комплексный подход к нетрадиционному музейному показу помогает привлечь все возрастные и социальные группы. Благодаря этому аудитория муниципальных музеев может расти и создавать дополнительные возможности для развития малых российских городов. Музеи могут вносить существенный вклад в формирование потребительского опыта в малом городе и в создание запоминающихся впечатлений при взаимодействии туриста с предлагаемым туристским продуктом. Пример Владимирской области показывает, что участие музеев в разработке интерактивных программ и мероприятий, включенных в региональный событийный календарь, может способствовать росту интереса к малым городам России как туристическим направлениям, вносить серьезный вклад в наращивание и распределение турпотока. Учитывая ограниченные ресурсы малых городов и муниципальных музеев, необходим поиск эффективных сочетаний разных элементов музейного и туристского продукта; освоение интерактивных подходов; формирование ценностного предложения малого города и доступность информации о нем для всех целевых аудиторий; обеспечение транспортной доступности; создание удобной системы покупки туристских и музейных услуг. В этой связи высока роль различных форм поддержки, способствующих привлечению стейкхолдеров туристской дестинации к совместному созданию турпродуктов и развитию туристской инфраструктуры.
Статья выполнена при финансовой поддержке гранта Российского научного фонда (проект № 17-18-01324) «Устойчивое развитие экономики территорий на основе сетевого взаимодействия малых городов и районных центров».
***Ключевые слова**: туризм; музеи; малые города; креативные индустрии; устойчивое развитие; Россия*

Введение. В современном мире туризм вносит существенный вклад в развитие мировой экономики [9, 26, 42, 43], становясь источником дополнительных доходов для множества городов и регионов, а в ряде случаев выступая в качестве единственного катализатора развития, особенно в тех случаях, когда ресурсная база города или территории относительно невелика [10, 13, 27, 34, 38, 39, 40].

В России, где остро стоит вопрос повышения уровня и качества жизни населения малых городов и сельских территорий [5], в региональных стратегиях долгосрочного социально-экономического развития и госпрограммах заметное место отводится использованию возможностей туризма для целей устойчивого развития [2, 3, 6]. Пока эти возможности используются далеко не полностью, особенно в отношении малых городов, которые до сих пор во многих субъектах федерации находятся на периферии внимания региональных администраций.

17 января 2018 г. Президент РФ В.В. Путин встретился в г. Коломна с участниками Форума малых городов и исторических поселений, в котором приняли участие представители более 250 городов, и подчеркнул необходимость сохранения и развития их культурного, туристического, экономического потенциала. В рамках финансирования федерального приоритетного проекта создания комфортной городской среды в 2017 г. в регионы поступили 25 млрд. руб. из федерального бюджета, однако при распределении выделенных средств в регионах малые города оказались обделенными.

«Я с удивлением узнал, что деньги поступили в регионы, но до малых городов практически не дошли», – отметил В.В. Путин. Он подчеркнул, что сложившаяся ситуация должна быть исправлена: *«…здесь тоже живут сотни тысяч человек. Это очень важная составляющая нашей жизни, поскольку в этих населённых пунктах в значительной степени сосредоточена наша история, культура»*[1]. В 2018 г., в зависимости от численности населения, малые города должны получить на благоустройство от 30 млн до 100 млн руб., исторические поселения — по 50 млн руб.[2]

Таким образом, малые российские города получат дополнительные финансовые возможности, которые важно использовать с максимальной результативностью. Для этого требуется понимание современных подходов и концепций, таких как сетевая форма организации [1, 25], экономика впечатлений [28, 29], креативная экономика [18, 31, 37].

В данной статье рассматриваются перспективы вовлечения муниципальных музеев в развитие внутреннего туризма и создание привлекательных турпродуктов малых городов.

Креативный туризм: возможности для малых городов

В научной литературе значительное внимание уделяется роли культуры как особой «питательной среды» для развития туризма: именно культурное разнообразие, наряду с резко возросшими возможностями перемещения по земному шару, послужило основой бурного развития сферы туризма в XX в. [4, 40]. По данным Всемирной туристической организации, около 40% мировых туристических потоков приходится на долю культурного туризма[3]. Это обусловлено тем, что культура, с одной стороны, сохраняет память и уважение к прошлому, с другой стороны, крайне чувствительна к новым идеям и взглядам, поэтому культурные события становятся катализатором развития новых видов туризма и туристских дестинаций.

Культура как особая среда создается при помощи специальной инфраструктуры, основу которой, наряду с отдельными творческими личностями, создают предприятия и организации креативной экономики[4]. В этом ряду особое место традиционно занимают музеи [19, 21, 36].

Музеи во всем мире выступают в качестве хранителей наследия и культуры, а также распространителей знаний о наследии [41]. При этом, наряду с традиционно свойственными музеям функциями хранителя и научного центра, растет значимость интерактивной составляющей: для современных туристов и жителей городов привлекателен интересный, наполненный событиями музей, умеющий грамотно взаимодействовать с разными целевыми аудиториями. Важно предлагать разнообразные впечатления для посетителей: визуальные, сенсорные, эстетические, рекреационные, образовательные, и т.д. [22, 30].

Дж. Пайн и Дж.Б. Гилмор выделили 4 составляющих впечатления [29]:

1) развлечение – основа впечатления, но одного его недостаточно, чтобы запечатлеть впечатление в голове потребителя;

2) обучение требует активного участия потребителя и при этом обучение не должно быть скучным. Впечатления на стыке развлечения и обучения в английском языке обозначается как edutainment[5];

3) уход от реальности (эскапизм) – потребитель полностью погружен во впечатление и активно участвует в нем;

4) эстетика – потребитель погружается в среду, но не оказывает на нее почти никакого влияния, то есть получает лишь эстетическое удовольствие от созерцания.

[1] Вступительное слово В.В. Путина на встрече с участниками Форума малых городов и исторических поселений. URL: https://kremlinrussia.ru/vstrecha-s-ychastnikami-foryma-malyh-gorodov-i-istoricheskih-poselenii.

[2] С этой целью финансирование федерального приоритетного проекта создания комфортной городской среды в 2018 г. будет увеличено на 5 млрд. руб. – с 25 млрд. до 30 млрд. руб. См. Ведомости. 17.01.2018. URL: https://www.vedomosti.ru/realty/articles/2018/01/17/748149-putin.

[3] UNWTO. Tourism Highlights, 2017 Edition. URL: https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419029.

[4] OECD. Tourism and the Creative Economy. Paris: OECD, 2014. URL: http://www.mlit.go.jp/kankocho/naratourismstatisticsweek/statistical/pdf/2014_Tourism_and_the_creative.pdf

[5] От англ.: education (обучение, образование) и entertainment (развлечение).

Рис. 1 – Составляющие впечатления по Д. Пайну и Д. Гилмору [28, 29]
Fig. 1 – Elements of impression (according D. Pain and D. Gilmor)

На рис. 1 по вертикальной оси отражен тип связи между потребителем услуги и процессом ее предоставления – от поглощения (когда впечатление переносится во внутренний мир потребителя) до погружения (когда потребитель физически или виртуально сам становится частью впечатления). По горизонтальной оси слева направо растет степень вовлеченности потребителя, от пассивного до активного участия.

Именно комбинация образования, развлечений, эскапизма и эстетики, дополняющая выполнение функции хранителя истории и научного центра, является основой привлекательности музеев для современного потребителя, особенно для молодежной и детской аудитории [29]. Например, рост посещаемости этнических музеев в США связан с изменениями в их подходе к показу американской истории: размывая грань между «застывшей» историей и современностью, музей делает посетителей участниками создания национальной или этнической идентичности, дает им возможность «обживать» историческое наследие [11].

Это справедливо и для России [4, 20]. Как подчеркивает Татьяна Козловская, руководитель Ассоциации московских туроператоров по внутреннему и въездному туризму, *«детям меньше интересны церкви и монастыри, нужны какие-то креативные музеи, например, музей утюга в Переславле-Залесском или музей «Музыка и время» в Ярославле»*[6]. В этом смысле музей приобретает свойства своеобразного моста между прошлым, настоящим и будущим.

Таким образом, встраивание музеев в современные маркетинговые стратегии культурного туризма должны учитывать те изменения, которые происходят в этой сфере [14, 15, 28, 32, 44]: рост интереса туристов к *«культуре повседневности» и нематериальному культурному наследию и снижение интереса к простому обзору достопримечательностей; более существенную роль цифровых технологий в культурном туризме; возрастающее значение впечатлений и соответствующий рост спроса на комплексный продукт «креативного туризма».*

Кроме того, примечательна еще одна тенденция: хотя основной объем культурно-познавательного туризма, как в предыдущие десятилетия, по-прежнему приходится на крупные города [35], все большее число небольших городов и территорий, не вызывавших прежде интереса туристов, получают шанс создать интересные альтернативы моделям развития крупных городов и сформировать имидж привлекательной туристской дестинации за счёт целенаправленного использования креативности [17, 23, 24, 33].

Зарубежный опыт показывает, что для малых городов, с их ограниченными ресурсами, целесообразным является использование преимуществ сетевого взаимодействия [25], поиск оригинальных комбинаций и разработка интерактивных предложений для туристов, встроенных в единый событийный календарь территории [7]. В этом случае расширяется поле возможностей для реализации креативных возможностей местных сообществ и локальных организаций культуры. Круглогодичный событийный календарь способствует выравниванию турпотоков, повышая интерес туристов к посещению дестинации в «низкий» сезон и стимулируя повторные посещения, обеспечи-

[6] Российская газета. Федеральный выпуск. №7478(15) от 24.01.2018. URL: https://rg.ru/2018/01/24/v-zolotoe-kolco-rossii-vojdut-novye-goroda.html

вает предсказуемость загрузки гостиниц и предприятий сферы обслуживания [4, 7].

При этом исследователи отмечают, что сетевое сотрудничество представителей бизнес сообщества, некоммерческих организаций, муниципальных и региональных властей, а также жителей, позволяет наращивать «виртуальный размер» на основе соединения ограниченных, но взаимодополняющих ресурсов и компетенций стейкхолдеров туристской дестинации. Соответственно, появляется возможность составить достойную конкуренцию крупным городам, где традиционно сосредоточены значительные ресурсы, в том числе известные культурные и музейные ценности, креативные отрасли и творческие группы [8, 31, 33].

Рассмотрим далее пример Владимирской области, который подтверждает значимость комплексного подхода в создании привлекательного турпродукта малых городов с участием музеев.

Интеграция музейного дела и туризма во Владимирской области

Владимирская область обладает значительным природно-ресурсным и культурно-историческим потенциалом, среди областных объектов туристской привлекательности есть объекты Всемирного наследия ЮНЕСКО – знаменитые белокаменные соборы «Золотого Кольца». В 2015 г. малые города Суздаль и Гороховец вошли в проект «Сохранение и развитие малых исторических городов и поселений».

В музейную сеть Владимирской области в настоящее время входят 2 федеральных, 3 государственных областных и 17 муниципальных музеев. Фонды государственных и муниципальных музеев области содержат более 650 тыс. экспонатов основного фонда. Многие муниципальные музеи региона связаны с именами или историческими событиями, имеющими общенациональное звучание: усадьбы Николая Жуковского в Собинском районе (рис. 2) и рода Танеевых в Маринино Ковров-

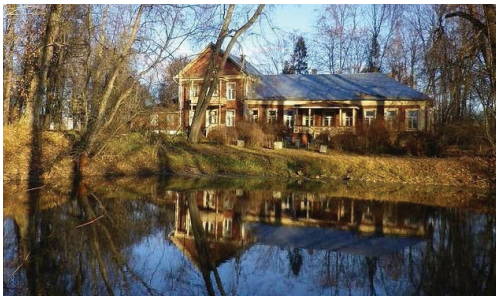

Рис. 2 – Усадьба Николая Жуковского[7]
Fig. 2 – Estate of Nikolay Zhukovsky

Рис. 3 – Усадебный дом Танеевых в Маринино[8]
Fig. 2 – Estate of Nikolay Zhukovsky

Рис. 4 – Дом-музей Бородина в Давыдово[9]
Fig. 4 – Borodin's house-museum in Davydovo

Рис. 5 – Музей Марины и Анастасии Цветаевых[10]
Fig. 5 – The Museum of Marina and Anastasia

[7] Источник: http://invladimir.ru/vladimir-posmotret-okrestnosti/
[8] Источник: http://invladimir.ru/vladimir-posmotret-okrestnosti/
[9] Источник: http://www.vgso.ru/print.php?menu=expedition_2015&number=&page=7
[10] Источник: http://strana.ru/places/2382892

ского районного музея (рис. 3); Дом-музей Бородина в Давыдово Камешковского районного музея (рис. 4), Музей Марины и Анастасии Цветаевых в Александрове (рис. 5), и другие.

В постсоветский период большинство муниципальных музеев было поставлено на грань исчезновения. Особенно это касается, работа которых была крайне осложнена в результате многолетнего недофинансирования: средства на собирательскую и научно-исследовательскую работу, как правило, в бюджете не предусматривались; комплектование коллекций осуществлялось по остаточному принципу; здания (как правило, памятники истории и архитектуры) обветшали и остро нуждаются в реставрации, как и многие музейные предметы; возник дефицит фондового оборудования и измерительных приборов; оснащение средствами информатизации не удовлетворяет современным требованиям. Дефицит штатной численности музейных специалистов составляет от 20 до 40%, а в ряде музеев (Городищинском историко-краеведческом музее, Селивановском музее, Муромском музее в с. Панфилово, Музее Песни XX века в г. Вязники) работает по штату менее 5 человек.

В противовес рекомендациям региональных органов управления культурой, муниципальные органы власти, перегруженные инфраструктурными и социальными проблемами, зачастую стремятся провести «оптимизацию» – то есть, по сути, избавиться от муниципальных музеев. Так, 2013 г. потерял статус юридического лица Ставровский музей. В 2016 г. Судогодский районный «Краеведческий музей» был реорганизован путем включения его в состав «Культурно-досугового объединения «Родина». Музей лишился статуса юридического лица, что фактически означает его упразднение. В новом статусе структурных подразделений культурно-досуговых учреждений, согласно действующей нормативной базе, музеи выходят из состава сети музеев региона и не имеют возможности принимать участие в региональных и федеральных программах поддержки развития музеев. Кроме того, при реорганизации и ликвидации музеев встает вопрос о судьбе коллекций, вошедших в основной Музейный фонд Российской Федерации.

Понимая долгосрочные негативные последствия такого развития, Администрация Владимирской области в последние несколько лет реализует комплексный подход, стремясь сформировать сетевое взаимодействие муниципальных музеев, сделать их активными участниками не только историко-культурного и культурно-познавательного, но и событийного туризма (в год в области проводится свыше 350 событийных мероприятий). Развитие этих направлений туризма рассматривается и как фактор привлечения туристического потока извне, и как значимый ресурс в создании единого культурно-образовательного пространства для детей и молодежи внутри самого региона.

Важная роль и в первом, и во втором случае отводится работе музейного сообщества, с опорой на опыт, в первую очередь, федеральных музеев. Среди них безусловным лидером является Владимиро-Суздальский музей-заповедник, находящийся в лидерах рейтинга самых популярных по посещаемости музеев России. Так, по данным исследования, проведённого порталом «Культура.РФ» на основе данных информационной системы «Учет продажи билетов» Министерства культуры РФ, из примерно 700 тыс. человек, посетивших федеральные музеи страны в период с 1 по 8 января 2018 г. (рис. 6), 62 тыс. стали посетителями Владимиро-Суздальского музея-заповедника[11].

С 2017 г. в рамках государственной программы Владимирской области «Развитие культуры на 2014-2020 годы» выделено новое направление по модернизации и укреплению материально-технической базы муниципальных музеев. В 2017 г., по данным Администрации Владимирской области, на эти цели было направлено 8312,1 тыс. рублей, в том числе 6205,0 тыс. рублей за счет средств областного бюджета. Это позволило:

– провести противоаварийные работы на памятнике регионально-

[11] Комитет по туризму администрации Владимирской области. Официальный туристический портал. URL: vladimirtravel.ru.

го значения – музейном объекте в п. Мстера (Дом Крестьянинова начала XIX в.);

– провести ремонт помещений музея Камешковского района и капитальный ремонт с перепланировкой помещений здания, которое в 2016 г. было передано Селивановскому краеведческому музею для создания новых музейных экспозиций; в 2018 году планируется завершение ремонтных работ и обустройство музея;

– установить видеонаблюдение в трех муниципальных музеях (Музей Песни XX века, Мстерский музей, Музей Ковровского района) и приобрести специализированное музейное и выставочное оборудование для двух музеев (Камешковского и Ковровского районов).

Рис. 6 – Число посетителей федеральных музеев в России в период с 1 по 8 января 2018 г. [12]

Fig. 6 – The number of visitors of the Federal museums in Russia (for the period from 1 to 8 January, 2018)

Ежегодно в региональном бюджете предусматриваются средства на обеспечение охраны музейных фондов, находящихся в областной собственности, а в 2017 г. впервые были выделены гранты для музеев. Это дало возможность музеям региона реализовать 9 инициатив (музейных проектов), обновить музейные экспозиции (музейная экспозиция о Прокудине-Горском в Киржаче) и создать новые (экспозиция «Александровское лето Марины Цветаевой»), приобрести новое выставочное оборудование, звуковую и видеоаппаратуру.

В рамках подпрограммы «Развитие и модернизация материально-технической базы учреждений культуры малых городов и сельских поселений Владимирской области» Государственной программы Владимирской области «Развитие культуры на 2014–2020 годы» удалось провести масштабные работы по реставрации объекта культурного наследия Дома Лебедевых (кон. XIX – нач. XX в.) – объекта Литературно-художественного музея Цветаевых.

В настоящее время департамент культуры Владимирской области объявил о проведении конкурса среди социально ориентированных некоммерческих организаций на получение грантовой поддержки по направлению «Развитие культуры и искусства, сохранение и популяризация культурного наследия», в котором могут принять и частные музеи, зарегистрированные как НКО.

[12] Источник: Культура.РФ. URL: https://www.culture.ru/news/253027/top-10-federalnykh-muzeev-po-poseshaemosti-v-novogodnie-kanikuly.

В настоящее время во Владимирской области действуют более 20 частных музеев. В 2016 г. появился первый в регионе музей, созданный в рамках муниципально-частного партнёрства: музейный комплекс «Усадьба двух генералов» в с. Павловское Ковровского района. Он открыт при участии сельскохозяйственного предприятия «Муравия», администрации Ковровского района и МБУК «Историко-краеведческий музей Ковровского района в здании бывшей церковно-приходской школы 1880-х гг. В 2015–2016 гг. проведены работы по благоустройству усадебного парка XVIII–XIX вв., и в результате успешного муниципально-частного сотрудничества на карте Владимирской области появился перспективный культурно-исторического и туристского объекта, объединившего в себе музейно-образовательное, военно-патриотическое и сельскохозяйственное направления деятельности. В 2017 г. в г. Киржаче благодаря сотрудничеству меценатов и органов исполнительной власти открылись Музей наличника и Музей меди и латуни. Оба музея – арт-проекты гендиректора «Киржачской типографии» Евгения Федорова, ставшего в 2017 г. лауреатом премии «Меценат года» в номинации «Создание культурной инфраструктуры в регионах Российской Федерации», как и директор сельхозпредприятия «Муравия» Владимир Емелин, получивший награду в номинации «Сохранение и развитие национальных культур и народного творчества» за создание музейного комплекса «Усадьба двух генералов».

Музеи, поддержанные областной администрацией и бизнес сообществом, постепенно становятся интеграторами местного сообщества в тех местах, где они ведут свою деятельность, и организаторами ярких событийных мероприятий привлекающих туристов со всей страны. Праздники федеральных музеев – День огурца и Масленичные гусиные бои в Суздале (рис.7), Иванов день в Александровой слободе и другие – включены в событийный календарь РФ.

a

b

Рис. 7 – День огурца (a) и Гусиные бои в Суздале (b)[13]

Fig. 7 – Day of cucumber (a) and Goose fights in Suzdal (b)

Мероприятия муниципальных музеев менее масштабны, но все более многочисленны и зачастую позволяют распределять турпотоки в «пиковые» периоды (рис. 8). Так, в Ковровском историко-мемориальном музее к январским каникулам 2018 г. подготовлена программа «Зимней святочной порой». Совершив путешествие во времени, ребята и их родители попадают в традиционную русскую избу с теплой печкой, широкими деревянными лавками и накрытыми к празднику столами, где хозяйка избы ведет рассказ о традициях празднования Рождества Христова на Руси. Продолжение праздника – в «волшебном лесу», где организованы игры и танцы вокруг елки, в финале программы каждый участник получает подарок и традиционное рождественское печенье – «козулю». В этом же музее в декабре 2017

[13] Источник: http://www.photosuzdal.ru/goose.htm

г. открылась выставка «С Новым годом, товарищи! Или Елка по-советски», посвященная истории и традициям празднования Нового года в СССР. Это совместный проект с горожанами: в течение полугода жители Коврова передавали из личных коллекций в дар или на временное хранение в музей предметы, раскрывающие феномен «советского Нового года». Организаторы подчеркивают, что основной акцент они постарались сделать на создание атмосферы «погружения» в 1960–70-е годы с целью вызвать сильное эмоционально-положительное ностальгическое воздействие[14].

Рис. 8 – Новогодний интерактивный праздник для школьников в муниципальном музее[15]

Fig. 8 – New Year's interactive festival for schoolchildren in the municipal museum

Рис. 9 – Объявления Александровского художественного музея (вверху) и музея «Усадьба двух генералов» (внизу) об интерактивных музейно-образовательных программах на Масленичной неделе 2018 г.

Fig. 9 – The announcement of the Alexander Art Museum (top) and the Museum "Estate of two generals" (below) about the interactive Museum and educational programs during the Maslenitsa week 2018

[13] Рис. 8, 9 – источник: Туризм во Владимирской области. Официальная группа в Facebook. URL: https://www.facebook.com/groups/1024498437681712/1169075386557349/

Целый ряд музеев, работающих в малых городах и исторических поселениях Владимирской области, организует интерактивные программы на Масленицу, среди них: музей-усадьба XIX века фабриканта С.И. Думнова, музей «Усадьба двух генералов», Александровский художественный музей и другие (рис. 9).

Дополнительный вклад в развитие комплексного турпродукта вносят такие проекты как «Гастрономическая карта Владимирской области» и «Народно-художественные промыслы на туристической карте Владимирской области», а также создание и размещение в сети Интернет виртуальных экскурсий (например, по местам бытования народных художественных промыслов в г. Гусь-Хрустальный и пос. Мстера Вязниковского района).

Изменения в организации музейной сети региона, в том числе активная поддержка местной властью и бизнес сообществом небольших музеев, позволили дополнительно расширить возможности комбинирования в рамках предлагаемых клиентам туров.

Как результат, в последние годы прослеживается и тенденция повышения интереса к музеям Владимирской области, и рост турпотока в целом (более 4 млн. туристов, в том числе более 250 тыс. иностранных, в 2016 г.). Благодаря комплексному подходу к нетрадиционному музейному показу, позволяющему привлечь в музеи все возрастные и социальные группы населения, музейная аудитория на протяжении последних пяти лет превышает полтора миллиона посетителей (в 2016 году она составила 1 544,5 тыс. человек). Не только федеральные музеи, но и областные государственные музеи, и ряд муниципальных музеев приобрели существенно более высокие показатели посещаемости.

Заключение. Зарубежный опыт, а также рассмотренный в статье пример Владимирской области подтверждают, что креативные проекты с участием музеев открывают новые возможности для привлечения туристов в малые города и получения дополнительных выгод – как для городов и их жителей, так и для самих музеев. При этом для российских регионов и расположенных в них малых городов с недостаточно развитой туристской инфраструктурой крайне важны создание благоприятной институциональной среды для развития и комбинирование разных видов туризма, а также различные формы поддержки, направленные на развитие и вовлечение в создание турпродукта всех групп стейкхолдеров туристской дестинации, в том числе музеев.

Для того, чтобы музеи могли вносить серьезный вклад в наращивание и распределение турпотока, необходим поиск эффективных сочетаний разных элементов музейного и туристского продукта; освоение интерактивных подходов, которые сращивают материальную и нематериальную составляющие, вовлекают целевую аудиторию в совместную креативную деятельность; включение предлагаемых музеями программ в событийный календарь территории.

Важно также обеспечить доступность информации и продуманное представление ценностного предложения малого города, обеспечить удобство покупки туристских и музейных услуг, транспортную доступность. В свою очередь, музеи должны уделять особое внимание формированию потребительского опыта в малом городе и впечатлениям, возникающим при взаимодействии туриста с предлагаемым продуктом. Чтобы способствовать росту лояльности потребителей к дестинации, сделать их проводниками положительной информации о предлагаемых туристских продуктах, музеям необходимо формировать сбалансированный комплекс создания впечатлений, с одной стороны, и материальных элементов (подтверждений и напоминаний), с другой. Такой подход может дополнительно способствовать увеличению притока туристов в малые города. В свою очередь, рост туристской привлекательности городов, в которых расположены музеи, является залогом их дальнейшего развития.

Список источников:

1. **Баджо Р., Шерешева М.Ю.** Сетевой подход в экономике и управлении: междисциплинарный характер // Вестник Московского университета. Сер. 6. Экономика. 2014. №2. С. 3-21.
2. **Оборин М.С., Шерешева М.Ю., Иванов Н.А.** Обоснование стратегических ориентиров социально-экономического развития малых городов России // Вестник Пермского университета. Экономика. 2017. Т.12. №3. С. 437-452. DOI: 10.17072/1994-9960-2017-3-437-452.
3. **Привлечение инвестиций и развитие туризма в субъектах РФ:** сб. ст. / Под ред. М.Ю. Шерешевой. М.: Экономический фак-т МГУ им. М.В. Ломоносова, 2017.
4. **Шерешева М.Ю.** Событийный туризм и нематериальное культурное наследие (на материалах Владимирской области) // Современные проблемы сервиса и туризма. 2016. Т.10. №3. С. 48-62. DOI: 10.12737/21099.
5. **Шерешева М.Ю., Оборин М.С., Костанян А.А.** Особенности оценки качества жизни населения малых городов // Ars Administrandi (Искусство управления). 2017. Т.9. №2. С. 289-311. DOI: 10.17072/2218-9173-2017-2-289-311.
6. **Шерешева М.Ю., Оборин М.С., Березка С.М.** Маркетинг малых городов как фактор устойчивого развития региона // Маркетинг в России и за рубежом. 2018. №1. С. 63-74.
7. **Agamirova E.V., Adashova T.A., Vaokova T.M., Kosareva N.V., Lapochkina V.V.** Event-calendar: event as the basis of the territory tourist attractiveness // Life Science Journal. 2014. Vol.11. №11. Pp. 687-689. DOI: 10.7537/marslsj111114.126.
8. **Baker B.** Destination branding for small cities: The essentials for successful place branding. Portland, OR: Creative Leap Books, 2007. 204 p.
9. **Balaguer J., Cantavella-Jordá M.** Tourism as a long-run economic growth factor: The Spanish case // Applied Economics. 2002. Vol.34. №7. Pp. 877-884. DOI: 10.1080/00036840110058923.
10. **Archer B.** Importance of Tourism for the Economy of Bermuda // Annals of Tourism Research. 1995. Vol.22. №4. Pp. 918-930. DOI: 10.1016/0160-7383(95)00018-1.
11. **Conn S.** Melting Pots, Salad Bowls, Ethnic Museums, and American Identity // The Oxford handbook of American immigration and ethnicity. New York, NY: Oxford University Press, 2016. Pp. 477.
12. **Dinis A., Krakover S.** Niche tourism in small peripheral towns: the case of Jewish Heritage in Belmonte // Portugal. Tourism Planning & Development. 2016. Vol.13. №3. Pp. 310-332. DOI: 10.1080/21568316.2015.1114014.
13. **Durbarry R.** Tourism and economic growth: the case of Mauritius // Tourism Economics. 2004. Vol.10. №4. Pp. 389-401. DOI: 10.5367/0000000042430962.
14. **Ferrari S., Gilli M.** From the museums of objects to the virtual museums: An opportunity for local tourism development // New Business Opportunities in the Growing E-Tourism Industry. NY: IGI Global, 2015. Pp. 255-272. DOI: 10.4018/978-1-4666-8577-2.ch013.
15. **Ferrucci L., Sarti S., Splendiani S., Rodríguez M.C.** Enhancing the tourism image of Italian regions through urban events: The case of Steve McCurry's sensational Umbria Exhibition // In book: Tourism in the City Towards an Integrative Agenda on Urban Tourism. Cham: Springer International Publishing, 2017. Pp. 235-245.
16. **Frey O.** Creativity of places as a resource for cultural tourism // In: Maciocco G., Serreli S. (eds) Enhancing the City. Urban and Landscape Perspectives, vol 6. Berlin: Springer, 2009. Pp. 135-154. DOI: 10.1007/978-90-481-2419-0_7.
17. **Gabdrakhmanov N.K., Safiullin L.N.** Role of historical cities in the tourist breading (Case study of Republic of Tatarstan) // Academy of Marketing Studies Journal. 2016. Vol.20. Special Iss. Pp. 130-137.
18. **Hartley T., John K.** Creative industries. Malden, MA: Blackwell Publishing, 2005.
19. **Herreman Y.** Museums and tourism: culture and consumption // Museum International. 1998. Vol.50. №3. Pp. 4-12. DOI: 10.1111/1468-0033.00155.
20. **Kabanova E.E., Frolova E.V., Medvedeva N.V., Vinichenko M.V., Shimanskaya I.Y.** Cultural and educational tourism in the Russian Federation: Basic problems and development resources // International Review of Management and Marketing. 2016. №6 (5S).
21. **Kirshenblatt-Gimblett B.** Destination culture: tourism, museums, and heritage. University of California Press, 1998.
22. **Kotler N., Kotler P.** Can museums be all things to all people? Missions, goals, and marketing's role // Museum Management and Curatorship. 2000. Vol.18. №3. Pp. 271-287. DOI: 10.1080/09647770000301803.

23. **Lewis N.M., Donald B.** A New Rubric for 'Creative City' Potential in Canada's Smaller Cities // Urban Studies. 2009. Vol. 47. №1. Pp. 29-54. DOI: 10.1177/0042098009346867.
24. **Luscombe A., Walby K., Piché J.** Making punishment memorialization pay? Marketing, networks, and souvenirs at small penal history museums in Canada // Journal of Hospitality & Tourism Research. 2015. Vol.42. Iss.3. Pp. 343-364. DOI: 10.1177/1096348015597032.
25. **Mingaleva Z., Sheresheva M., Oborin M., Gvarliani T.** Networking of small cities to gain sustainability // Entrepreneurship and Sustainability Issues. 2017. Vol.5. №1. Pp. 140-156. DOI: 10.9770/jesi.2017.5.1(12).
26. **Mowforth M., Munt I.** Tourism and sustainability: Development, Globalization and New tourism in the Third World. London: Routledge, 2015.
27. **Nunkoo R., Ramkissoon H.** Small island urban tourism: a residents' perspective // Tourism Management. 2010. Vol.13. №1. Pp. 37-60. DOI: 10.1080/13683500802499414.
28. **Pine B.J., Gilmore J.H.** *The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business is a Stage.* Boston: Harvard Business School Press, 1999.
29. **Radder L., Han X.** An examination of the museum experience based on Pine and Gilmore's experience economy realms // Journal of Applied Business Research. 2015. Vol.31. №2. Pp. 455-479. DOI: 10.19030/jabr.v31i2.9129.
30. **Rentschler R.** Museum marketing: understanding different types of audiences // R. Sandell, R.R. Janes (Eds.). Museum Management and Marketing. Abingdon: Routledge, 2007. Pp. 345-365.
31. **Richards G.** Creative tourism: opportunities for smaller places? // Paper presented at the CREATOUR Conference "The State of the Art in Creative Tourism". Curia, Portugal. 2017.
32. **Richards G.** Creativity and tourism: The state of art // Annals of Tourism Research. 2011. Vol.38. №4. Pp. 1225-1253. DOI: 10.1016/j.annals.2011.07.008.
33. **Richards G.** Guimarães and Maribor – European Capitals of Culture 2012. Arnhem: ATLAS, 2014.
34. **Ridderstaat J., Croes R., Nijkamp P.** Tourism and long-run economic growth in Aruba // International Journal of Tourism Research. 2014. Vol.16. №5. Pp. 472-487. DOI: 10.1002/jtr.1941.
35. **Sacco P.L., Blessi G.** European Culture Capitals and Local Development Strategies: Comparing the Genoa 2004 and Lille // Homo Oeconomicus. 2007. Vol.24. №1. Pp. 111-141.
36. **Small S.** *Artifacts and Allegiances: How Museums Put the Nation and the World on Display.* University of California Press, 2017. 268 p.
37. **Sung T.K.** The creative economy in global competition // Technological Forecasting and Social Change. 2015. Vol.96. Pp. 89-91. DOI: 10.1016/j.techfore.2015.04.003.
38. **Tang C.F., Tan E.C.** How stable is the tourism-led growth hypothesis in Malaysia? Evidence from disaggregated tourism markets // Tourism Management. 2013. №37. Pp. 52-57. DOI: 10.1016/j.tourman.2012.12.014.
39. **Telfer D.J., Sharpley R.** Tourism and development in the developing world. London: Routledge, 2015. 263 p.
40. **Timothy D.J., Nyaupane G.P.** Cultural heritage and tourism in the developing world: A regional perspective. Abingdon: Routledge, 2009. 280 p.
41. **Trinh T.T., Ryan C.** Museums, exhibits and visitor satisfaction: A study of the Cham Museum, Danang, Vietnam // Journal of Tourism and Cultural Change. 2013. Vol.11. №4. Pp. 239-263. DOI: 10.1080/14766825.2013.829481.
42. **Tugcu C.T.** Tourism and economic growth nexus revisited: a panel causality analysis for the case of the Mediterranean Region // Tourism Management. 2014. №42. Pp. 207-212. DOI: 10.1016/j.tourman.2013.12.007.

43. **Webster C., Ivanov S.** Transforming competitiveness into economic benefits: Does tourism stimulate economic growth in more competitive destinations? // Tourism Management. 2014. №40. Pp. 137-140. DOI: 10.1016/j.tourman.2013.06.003.
44. **Wisansing J.** Redesign Tourism. Bangkok: DASTA, 2015.

Marina Y. SHERESHEVA[a], Mikhail Y. KOLKOV[b]
[a]*Lomonosov Moscow State University (Moscow, Russia); PhD (Dr.Sc.) in Economics, Professor; Research Center for Network Economy, Director; Head of Laboratory for Institutional Analysis; e-mail: m.sheresheva@gmail.com;*
[b]*Deputy Governor for Social Policy, Vladimir Region (Russia); e-mail: post@avo.ru*

THE ROLE OF MUSEUMS IN THE TOURISM DEVELOPMENT WITH THE PARTICIPATION OF SMALL CITIES (THE CASE-STUDY OF VLADIMIR REGION)

This article examines the prospects for involving small cities in the development of domestic tourism and the role of museums in creating attractive tourist products. The authors state that the creative integrated approach to unconventional museum expositions helps to attract different age and social groups. Due to this, the audience of municipal museums can grow and create additional opportunities for small Russian cities development. Museums can significantly contribute to the provision of consumer experiences in a small city, and to the creation of tourist memorable impressions as a result of proposed tourist product consumption. The example of Vladimir region shows that museums' participation in the development of interactive programs and events included in the regional events calendar can contribute to increasing the interest in Russian small cities as tourist destinations, as well to the growth and distribution of tourist flow. Given the limited resources of small cities and municipal museums, it is necessary to search for effective combinations of museum and tourist product attributes; to develop interactive approaches; to form small city value proposition and inform about it all target audiences; to provide transport accessibility; to create a convenient system for the purchase of tourist and museum services. In this regard, various forms of support, contributing to involving all groups of tourist destination stakeholders in tourist product co-creation and the development of tourist infrastructure, are important.
The article was supported by the Russian Science Foundation (Project № 17-18-01324) «Sustainable economic development of territories based on networking of small cities and district centers».

Keywords: *tourism; museums; small cities; creative industries; sustainable development; Russia.*

References

1. **Baggio, R., & Sheresheva, M. Yu.** (2014). Setevoj podhod v ekonomike i upravlenii: mezhdisciplinarnyj harakter [Network approach in economics and management: The interdisciplinary natur]. *Vestnik Moskovskogo Universiteta, Ser. 6. Ekonomika [Moscow University Bulletin. Series 6 Economics],* 2, 3-21. (In Russ.).
2. **Oborin, M. S., Sheresheva, M. Yu., & Ivanov, N. A.** (2017). Obosnovanie strategicheskih orientirov social'no-ekonomicheskogo razvitija malyh gorodov Rossii [Grounds for strategic targets of socio-economic development of Russian towns]. *Vestnik Permskogo universiteta. Ekonomika [Perm University Herald. Economy],* 12(3), 437-452. doi: 10.17072/1994-9960-2017-3-437-452. (In Russ.).
3. **Sheresheva, M. Yu.** (Ed.). (2016). *Privlechenie investicij i razvitie turizma v sub#ektah RF [Attracting investments and tourism development in the subjects of the Russian Federation]:* A collection of articles. Moscow: Lomonosov Moscow State University. (In Russ.).
4. **Sheresheva, M. Yu.** (2016). Sobytijnyj turizm i nematerial'noe kul'turnoe nasledie (na materialah Vladimirskoj oblasti) [Event tourism and intangible cultural heritage (The case of Vladimir region]. *Sovremennye problemy servisa i turizma [Service and Tourism: Current Challenges], 10*(3), 48-62. doi: 10.12737/21099. (In Russ.).
5. **Sheresheva, M. Yu., Oborin, M. S., & Kostanyan, A. A.** (2017). Osobennosti ocenki kachestva zhizni naselenija malyh gorodov [Assessment features for life quality in small towns]. *Ars Administrandi, 9*(2), 289-311. doi: 10.17072/2218-9173-2017-2-289-311. (In Russ.).
6. **Sheresheva, M. Yu., Oborin, M. S., & Berezka, S. M.** (2018). Marketing malyh gorodov kak faktor ustojchivogo razvitija regiona [Marketing of small towns as a factor of region development]. *Marketing v Rossii i za rubezhom [Marketing in Russia and Abroad], 1,* 63-74. (In Russ.).
7. **Agamirova, E. V., Adashova, T. A., Vaokova, T. M., Kosareva, N. V., & Lapochkina, V. V.** (2014). Event-calendar: event as the basis of the territory tourist attractiveness. *Life Science Journal, 11*(11), 687-689. doi: 10.7537/marslsj111114.126.
8. **Baker, B.** (2007). *Destination branding for small cities: The essentials for successful place branding.* Portland, OR: Creative Leap Books.

9. **Balaguer, J., & Cantavella-Jordá, M.** (2002). Tourism as a long-run economic growth factor: The Spanish case. *Applied Economics, 34*(7), 877-884. doi: 10.1080/00036840110058923.
10. **Archer, B.** (1995). Importance of Tourism for the Economy of Bermuda. *Annals of Tourism Research, 22*(4), 918-930. doi: 10.1016/0160-7383(95)00018-1.
11. **Conn, S.** (2016). Melting Pots, Salad Bowls, Ethnic Museums, and American Identity. In book: The Oxford handbook of American immigration and ethnicity. New York, NY: Oxford University Press.
12. **Dinis, A., & Krakover, S.** (2016). Niche tourism in small peripheral towns: the case of Jewish Heritage in Belmonte. *Portugal. Tourism Planning & Development, 13*(3), 310-332. doi: 10.1080/21568316.2015.1114014.
13. **Durbarry, R.** (2004). Tourism and economic growth: the case of Mauritius. *Tourism Economics, 10*(4), 389-401. doi: 10.5367/0000000042430962.
14. **Ferrari, S., & Gilli, M.** (2015). From the museums of objects to the virtual museums: An opportunity for local tourism development. *New Business Opportunities in the Growing E-Tourism Industry.* NY: IGI Global, 255-272. doi: 10.4018/978-1-4666-8577-2.ch013.
15. **Ferrucci, L., Sarti, S., Splendiani, S., & Rodríguez, M. C.** (2017). Enhancing the tourism image of Italian regions through urban events: The case of Steve McCurry's sensational Umbria Exhibition. In book: *Tourism in the City Towards an Integrative Agenda on Urban Tourism.* Cham: Springer International Publishing, 235-245.
16. **Frey, O.** Creativity of places as a resource for cultural tourism. In: Maciocco, G., & Serreli, S. (Ed.) *Enhancing the City. Urban and Landscape Perspectives, 6.* Berlin: Springer, 135-154. doi: 10.1007/978-90-481-2419-0_7.
17. **Gabdrakhmanov, N. K., & Safiullin, L. N.** (2016). Role of historical cities in the tourist breading (Case study of Republic of Tatarstan). *Academy of Marketing Studies Journal, 20*(Special Iss.), 130-137.
18. **Hartley, T., & John, K.** (2005). *Creative industries.* Malden, MA: Blackwell Publishing.
19. **Herreman, Y.** (1998). Museums and tourism: culture and consumption. *Museum International, 50*(3), 4-12. doi: 10.1111/1468-0033.00155.
20. **Kabanova, E. E., Frolova, E. V., Medvedeva, N. V., Vinichenko, M. V., & Shimanskaya, I. Y.** (2016). Cultural and educational tourism in the Russian Federation: Basic problems and development resources. *International Review of Management and Marketing, 6*(5S).
21. **Kirshenblatt-Gimblett, B.** (1998). *Destination culture: tourism, museums, and heritage.* Berkeley, Calif: University of California Press.
22. **Kotler, N., & Kotler, P.** (2000). Can museums be all things to all people? Missions, goals, and marketing's role. *Museum Management and Curatorship, 18*(3), 271-287. doi: 10.1080/09647770000301803.
23. **Lewis, N.M., & Donald, B.** (2009). A New Rubric for 'Creative City' Potential in Canada's Smaller Cities. *Urban Studies, 47*(1), 29-54. doi: 10.1177/0042098009346867.
24. **Luscombe, A., Walby, K., & Piché, J.** (2015). Making punishment memorialization pay? Marketing, networks, and souvenirs at small penal history museums in Canada. *Journal of Hospitality & Tourism Research, 42*(3), 343-364. doi: 10.1177/1096348015597032.
25. **Mingaleva, Z., Sheresheva, M., Oborin, M., & Gvarliani, T.** (2017). Networking of small cities to gain sustainability. *Entrepreneurship and Sustainability Issues, 5*(1), 140-156. doi: 10.9770/jesi.2017.5.1(12).
26. **Mowforth, M., & Munt, I.** (2015). Tourism and sustainability: Development, Globalization and New tourism in the Third World. London: Routledge.
27. **Nunkoo, R., & Ramkissoon, H.** (2010). Small island urban tourism: a residents' perspective. *Tourism Management, 13*(1), 37-60. doi: 10.1080/13683500802499414.
28. **Pine, B. J., & Gilmore, J. H.** (1999). *The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business is a Stage.* Boston: Harvard Business School Press.
29. **Radder, L., & Han, X.** (2015). An examination of the museum experience based on Pine and Gilmore's experience economy realms. *Journal of Applied Business Research, 31*(2), 455-479. doi: 10.19030/jabr.v31i2.9129.
30. **Rentschler, R.** (2007). Museum marketing: understanding different types of audiences. In book: R. Sandell, R.R. Janes (Eds.). *Museum Management and Marketing.* Abingdon: Routledge, 345-365.
31. **Richards, G.** (2017). Creative tourism: opportunities for smaller places? In coll.: Paper presented at the CREATOUR Conference "The State of the Art in Creative Tourism". Curia, Portugal.
32. **Richards, G.** (2011). Creativity and tourism: The state of art. *Annals of Tourism Research, 38*(4), 1225-1253. doi: 10.1016/j.annals.2011.07.008.
33. **Richards, G.** (2014). *Guimarães and Maribor – European Capitals of Culture 2012.* Arnhem: ATLAS.
34. **Ridderstaat, J., Croes, R., & Nijkamp, P.** (2014). Tourism and long-run economic growth in Aruba. *International Journal of Tourism Research, 16*(5), 472-487. doi: 10.1002/jtr.1941.
35. **Sacco, P. L., & Blessi, G.** (2007). European Culture Capitals and Local Development Strategies: Comparing the Genoa 2004 and Lille. *Homo Oeconomicus,* 24(1), 111-141.
36. **Small, S.** (2017). Artifacts and Allegiances: How Museums Put the Nation and the World on Display. Berkeley: University of California Press.
37. **Sung, T. K.** (2015). The creative economy in global competition. *Technological Forecasting and Social Change, 96,* 89-91. doi: 10.1016/j.techfore.2015.04.003.

38. **Tang, C. F., & Tan, E. C.** (2013). How stable is the tourism-led growth hypothesis in Malaysia? Evidence from disaggregated tourism markets. Tourism Management, 37, 52-57. doi: 10.1016/j.tourman.2012.12.014.
39. **Telfer, D. J., & Sharpley, R.** (2015). *Tourism and development in the developing world.* London: Routledge.
40. **Timothy, D. J., & Nyaupane, G. P.** (2009). *Cultural heritage and tourism in the developing world: A regional perspective.* Abingdon: Routledge.
41. **Trinh, T. T., & Ryan, C.** (2013). Museums, exhibits and visitor satisfaction: A study of the Cham Museum, Danang, Vietnam. *Journal of Tourism and Cultural Change, 11*(4), 239-263. doi: 10.1080/14766825.2013.829481.
42. **Tugcu, C. T.** (2014). Tourism and economic growth nexus revisited: a panel causality analysis for the case of the Mediterranean Region. *Tourism Management, 42,* 207-212. doi: 10.1016/j.tourman.2013.12.007.
43. **Webster, C., & Ivanov, S.** (2014). Transforming competitiveness into economic benefits: Does tourism stimulate economic growth in more competitive destinations? *Tourism Management, 40,* 137-140. doi: 10.1016/j.tourman.2013.06.003.
44. **Wisansing, J.** (2015). *Redesign Tourism.* Bangkok: DASTA.

Шерешева М.Ю., Колков М.Ю. Роль музеев в развитии туризма с участием малых городов (на примере Владимирской области) // Современные проблемы сервиса и туризма. 2018. Т.12. №1. С. 120-133. DOI: 10.24411/1995-0411-2018-10112.

Дата поступления статьи: 20 января 2018 г.

Sheresheva, M. Y., & Kolkov, M. Y. (2018). The role of museums in the tourism development with the participation of small cities (the case-study of Vladimir region). Sovremennye problemy servisa i turizma [Service and Tourism: Current Challenges], 12(1), 120-133. doi: 10.24411/1995-0411-2018-10112. (In Russ.).

Received January 20, 2017