

Исследование туристической привлекательности музеев Витебского региона

Л.А. Леонова

Учреждение образования «Витебский государственный университет имени П.М. Машерова»

В статье дана характеристика музейной сетки Республики Беларусь, музейных ресурсов Витебского региона, проведена сегментация музейной аудитории, показаны пути повышения туристической привлекательности музеев Витебского региона на основе музейного маркетинга.

Цель работы – изучение туристической привлекательности музеев Витебского региона и возможностей ее повышения.

Материал и методы. В исследовании использованы статистические годовые и оперативные данные Национального статистического комитета Республики Беларусь, Государственного каталога Музейного фонда, Витебского областного исполнительного комитета в разрезе туризма и музейных ресурсов Республики Беларусь и Витебского региона. В процессе работы были использованы методы: описательный для исследования музейной сетки страны; сравнительный для изучения музейных ресурсов и потенциала регионов Республики Беларусь в динамике за пять лет; аналитический и метод опроса для изучения туристической привлекательности музеев Витебского региона.

Результаты и их обсуждение. В условиях конкуренции музеев важно делать акцент при разработке стратегии музейного маркетинга не только на реальную, но и на потенциальную аудиторию. Все музеи Республики Беларусь образуют музейную сетку страны. Согласно данным Национального статистического комитета Республики Беларусь в музейной сетке нашей страны 162 музея. В Витебском регионе насчитывается 27 государственных музейных учреждений и 25 их филиалов. Среди существующих методов исследований музейной аудитории Витебского региона выбран метод опроса в форме анкетирования. Проведенное маркетинговое исследование позволило выделить два целевых сегмента музейной аудитории. Для определения мотивов и потребностей представителей целевых групп была составлена анкета, в которую вошли вопросы и возможные варианты ответов. Проведено исследование мотивов посетителей музеев; источников информации, из которых представители целевых групп узнали о музеях; уровень привлекательности музеев и их комфортности. Музейная аудитория классифицирована на три группы: те, кто не знает о предлагаемом музейном продукте и поэтому не потребляет его; те, кто знает, но не потребляет; те, кто знает и потребляет. Для каждой из этих групп определены оптимальные способы воздействия.

Заключение. Исследование музейной аудитории Витебского региона позволило провести ее сегментацию, выявить ключевые факторы поведения целевых сегментов и мотивы посещения музеев. Оно показало возможности музейного маркетинга для выделенных трех групп потенциальной музейной аудитории, реальность и необходимость использования трех стратегий (завоевательных маркетинговых стратегий, стимулирующих и стратегий, направленных на удержание посетителя и повышение соответствия музейного продукта его ожиданиям) для воздействия на эти группы.

Ключевые слова: музей, музейный потенциал, музейная аудитория, музейный маркетинг, туризм, музейная сетка, туристическая привлекательность.

The study of Tourist Attraction of Vitebsk Region Museums

L.A. Leonova

Educational establishment "Vitebsk State P.M. Masherov University"

The paper presents the characteristics of the museum grid of the Republic of Belarus, Vitebsk Region museum resources, museum audience segmentation is presented, ways to increase tourist attraction of Vitebsk Region museums based on museum marketing are shown.

The purpose of research is the study of tourist attraction of museums of Vitebsk Region and the possibilities to increase it.

Material and methods. *The study uses statistical annual and operational data of the National Statistical Committee of the Republic of Belarus, the State Catalogue of the Museum Fund, Vitebsk Regional Executive Committee in the context of tourism and museum resources of Belarus and Vitebsk Region. During the research methods were used: a descriptive study for the museum grid of the country; comparative study of museum resources and potential of the regions of the Republic of Belarus in the dynamics of five years; analytical and questionnaire method to study tourist attraction of museums of Vitebsk Region.*

Findings and their discussion. *In a competitive environment, it is important to emphasize in the development of museum marketing strategy not only real, but also potential audience. All the museums of the Republic of Belarus form a museum network of the country. According to the National Statistical Committee of the Republic of Belarus there are 162 museums in the museum network. In Vitebsk Region there are 27 state museum institutions, and 25 of their branches. Among the existing methods of investigation of the museum audience of Vitebsk Region, the method of the survey in the form of a questionnaire is chosen. The conducted market research helped identify two target segments of museum audiences. To determine the motives and needs of the target group was a questionnaire was made up, which included questions and possible answers. A study of the motives of museum visitors was conducted, of the sources of information from which the target groups have learned about the museums; of the level of attractiveness of museums and their comfort. The museum's audience is classified into three groups: those who do not know about the proposed museum product and therefore do not consume it; those who know, but do not consume; those who know and consume. For each of these groups best ways of impact were singled out.*

Conclusion. *The study of museum audience of Vitebsk Region made it possible to segment it, revealed significant factors that influence the behavior of visitors; showed their motives of visiting museums. It showed possibilities of the museum marketing for the three singled out potential museum visitors, reality and necessity in using three strategies (conquering marketing strategies, stimulating ones and those aimed at keeping the visitor and at the increase of the correspondence of the museum product to its expectations) to influence these groups.*

Key words: *museum, museum potential, museum audience, museum marketing, tourism, museum network, tourist attraction.*

Сегодня во всем мире наблюдается тенденция роста значимости музеев, увеличивается их численность и популярность среди туристов. Республика Беларусь не должна стать исключением, так как обладает богатым музейным потенциалом, который хранит нашу историю и неповторимую культуру.

Цель работы – изучение туристической привлекательности музеев Витебского региона и возможностей ее повышения.

Материал и методы. В исследовании использованы статистические годовые и оперативные данные Национального статистического комитета Республики Беларусь, Государственного каталога Музейного фонда, Витебского областного исполнительного комитета в разрезе туризма и музейных ресурсов Республики Беларусь и Витебского региона. В процессе работы были использованы методы: описательный для исследования музейной сетки страны; сравнительный для изучения музейных ресурсов и потенциала регионов Республики Беларусь в динамике за пять лет; аналитический и метод опроса для изучения туристической привлекательности музеев Витебского региона.

Результаты и их обсуждение. Музеи не только хранят, экспонируют музейные предметы, но и являются бесценным источником информации. Поэтому в наше время развивается культурно-познавательный туризм, важной частью которого становится посещение музеев. Выделяют различные типы музеев: комплексные, исторические, художественные, краеведческие, этнографические, мемориальные, литературные, технические, архитектурные,

научные, отраслевые, музеи предприятий, школ, музеи-заповедники, музеи-квартиры, музеи-усады, музеи-монастыри, под открытым небом, передвижные музеи, экомuzeи и др. Музеи могут различаться по подчиненности, профилю, общественному назначению [2]. Музейные ресурсы направлены на определенную музейную аудиторию, то есть на совокупность всех посетителей музея, включая те группы, которые по ряду причин не входят в орбиту деятельности музея, но являются потенциальными посетителями в будущем.

В условиях конкуренции музеям важно делать акцент при разработке стратегии музейного маркетинга не только на реальную, но и на потенциальную аудиторию. Для выполнения маркетинговой стратегии развития музею важно детально изучить потенциальную аудиторию, понять характер приоритетов, особенности восприятия музея как социокультурного института, факторы, влияющие на потребителей и их мотивы. Потенциальная аудитория часто разнородна по своему составу, поэтому необходимо выбирать для работы несколько целевых сегментов. Формирование и исследование целевых музейных аудиторий должны быть основаны на стратегии макро- и микросегментации. Макросегментация предполагает деление на сегменты по географическому, психографическому, поведенческому и демографическому признакам, микросегментация детализирует это деление на уровне школьной, городской субкультуры и пр.

Сегодня в мире насчитывают десятки тысяч музейных учреждений. Большинство из них находится в Европе. Самым известным музеем в мире можно назвать Лувр в Париже. Музей Ватикана – самый большой в мире: он включает 1400 залов и 50000 объектов. Один из крупнейших музеев мира – Британский. Он находится в Лондоне и хранит произведения искусства Античной Греции, Междуречья, Античного Рима, Древнего Египта, изделия европейских и азиатских мастеров Средних веков, собрания медалей и монет, гравюр, рисунков, этнографических коллекций. К известнейшим музеям мира можно отнести также Национальный музей науки Японии, музей Метрополитен в Нью-Йорке, музей Прадо в Мадриде, Эрмитаж в Санкт-Петербурге и др.

В Республике Беларусь законодательно определен музейный фонд страны и посредством нормативно-правовых актов регламентируется государственное регулирование музейного туризма. Государственным регулированием сферы туризма в Республике Беларусь занимается Министерство спорта и туризма, в компетенцию которого входит разработка и принятие нормативно-правовых актов по вопросам туризма. Основным документом регулирования туризма, в том числе и музейного, в Республике Беларусь является Закон «О туризме». Деятельность музеев страны регламентируется Министерством культуры Республики Беларусь. основополагающий документ регулирования – Закон Республики Беларусь «О музеях и Музейном фонде Республики Беларусь». Сегодня к основным задачам государственной политики в сфере музейного дела относят: обеспечение самостоятельности музеев как научно-исследовательских и просветительных центров, центров сохранения объектов материальной культуры; обеспечение финансирования деятельности государственных музеев и создание новых музеев; организация системы подготовки и переподготовки кадров музейных работников; помощь музеям в широком информировании населения о их деятельности.

В состав Музейного фонда Республики Беларусь входят: коллекции и отдельные музейные вещи, связанные с важнейшими явлениями и событиями в жизни белорусского и других народов, государства и общества, жизнью и деятельностью государственных, политических, общественных и военных деятелей, деятелей науки, литературы, культуры и искусства, активных участников исторических событий; произведения монументального, изобразительного, декоративно-прикладного (в том числе народного), музыкального, театрального и других видов искусства; коллекции и отдельные предметы геологии, палеонтологии, минералогии, фауны и флоры, характеризующие природоведческую историю; рукописи всех видов, включая рукописные и старопечатные книги, антикварные, редкие и особо ценные издания; нумизматические, геральдические, эпиграфические коллекции и отдельные предметы; коллекции оружия и войсковой атрибутики, а также отдельные предметы военной тематики; коллекции предметов из драгоценных металлов и камней, другие предметы, представляющие историческую, научную, художественную и культурную ценность.

Для эффективного учета единиц Музейного фонда при Национальном историческом музее Республики Беларусь в июле 2008 года был создан Центр Государственного каталога Музейного фонда Республики Беларусь. Центр осуществляет ведение в автоматизированном

режиме централизованного учета музейных предметов и музейных коллекций музеев Беларуси, которые подлежат передаче в Государственный каталог, разработку унифицированных справочников, словарей, стандартов описания музейных предметов. На 8 декабря 2014 года в Государственном каталоге Музейного фонда Республики Беларусь зарегистрировано 148215 музейных предметов [1].

Все музеи Республики Беларусь образуют музейную сетку страны. Согласно данным Национального статистического комитета Республики Беларусь в музейной сетке нашей страны 162 музея (таблица 1).

Таблица 1

Музейная сетка Республики Беларусь (2000–2013 гг.)

Показатели	2000	2010	2011	2012	2013
Всего музеев, ед.	134	158	160	162	162
В том числе по регионам:					
Брестская	13	19	20	21	21
Витебская	28	27	27	27	27
Гомельская	20	29	29	28	28
Гродненская	15	17	18	19	19
г. Минск	16	17	17	17	17
Минская	18	25	25	25	25
Могилевская	24	24	24	25	25

Источник: [4]

Согласно данным, приведенным в таблице 1, в 2013 г. по количеству музеев лидирует Гомельская область, ей немного уступает Витебская. Далее следуют Минская и Могилевская области с одинаковым количеством музеев, за ними Брестская, Гродненская области и город Минск. В Витебском регионе насчитывается 27 государственных музейных учреждений и 25 их филиалов. Общий музейный фонд составляет более 530 тысяч экспонатов. Среди них есть раритеты – первая берестяная грамота на территории Беларуси, найденная в Витебске, древние рукописи, золотой клад ювелирных изделий Полоцкого мастера XII века, коллекции монет, медалей, печатей, масонских знаков. Большинство музеев историко-краеведческого профиля. Главным является Витебский областной краеведческий музей, расположенный в здании городской Ратуши [3].

По сведениям Национального статистического комитета Республики Беларусь, в 2013 г. в стране большую часть составляли исторические (43 ед.) и искусствоведческие музеи (14 ед.). Число посетителей музеев в 2013 г. относительно 2005 г. увеличилось и составило 5731 тыс. против 3804 тыс. Количество выставок в 2013 г. относительно 2000 г. увеличилось на 3251 и составило 4997. Однако в 2012 г. количество выставок было еще больше на 147.

В Витебске сегодня работает 5 государственных музеев: Витебский областной краеведческий музей и его филиалы, Витебский областной музей Героя Советского Союза М.Ф. Шмырева, музей М. Шагала в Витебске, Витебский городской музей воинов-интернационалистов, Витебский центр современного искусства. Также есть частные музеи, в основном представленные художественными салонами-галереями, и ведомственные, находящиеся в подчинении различных предприятий и организаций. Среди известных музеев и выставок Витебска сегодня можно назвать: музей памяти патриотов Витебщины; Витебский музей воинов-интернационалистов; Витебский центр современного искусства; Духовской круглик; выставочный зал Культурно-исторического комплекса «Золотое кольцо города Витебска “Двина”»; художественный салон-галерея «Стена»; музей истории витебского трамвая; музей Витебского отделения Белорусской железной дороги; пожарно-техническая выставка Витебского областного управления МЧС; музей истории витебского водопровода при УП «Витебскводоканал»; музей кино (музейная экспозиция УП «Киноvideопрокат» Витебского облисполкома) и др.

Музейный потенциал Витебской области, так же, как и потенциал ее областного центра, богат и разнообразен. Действуют музеи разного профиля: краеведческие, исторические, военно-исторические, мемориальные, этнографические, художественные и другие. В Витебской области расположены Национальный Полоцкий историко-культурный музей-заповедник; музейный комплекс истории и культуры Оршанщины; Браславское районное объединение музеев; Ушачский музей народной славы имени Героя Советского Союза В.Е. Лобанка; Россонский музей боевого содружества; Бегомльский музей народной славы; Лиозненский военно-исторический музей и др.

Исследование туристической привлекательности музеев предполагает изучение целевой аудитории. Важно понять, каковы мотивы, потребности и пожелания посетителей музеев, какие факторы влияют на посещение ими того или иного музея, оправдывают ли музеи ожидания своих посетителей. На первом этапе была сделана выборка музеев Витебского региона на основе включения их посещения в туры, которые предлагают витебские турфирмы. Это позволило классифицировать музеи по частоте их включения в туры турфирмами Витебского региона (таблица 2).

Таблица 2

Классификация музеев Витебского региона на основе их включения в туры

Группа	Музеи
1. Наиболее включаемые в туры музеи	Национальный Полоцкий историко-культурный музей-заповедник, Музей Марка Шагала, музей-усадьба «Здравнево», Витебский областной краеведческий музей, Витебский художественный музей, Оршанский этнографический музей «Мельница»
2. Менее включаемые в туры музеи	Витебский центр современного искусства, выставочный зал Культурно-исторического комплекса «Золотое кольцо города Витебска “Двина”», Музей памяти патриотов Витебщины, Оршанский музей В.С. Короткевича, Мемориальный музей Героя Советского Союза К.С. Заслонова, музей природы Березинского биосферного заповедника, Глубокский историко-этнографический музей, Браславское районное объединение музеев

Источник: собственная разработка автора

Среди существующих методов исследований музейной аудитории выбран метод опроса в форме анкетирования, являющийся наиболее популярным в музейном маркетинге. Было опрошено 130 музейных посетителей. Исследование структуры музейной аудитории на основе демографических факторов выявило следующую картину: данные по половозрастной структуре показывают, что среди посетителей музеев наиболее высока доля женщин – 61%, доля мужчин составляет 39%. Среди опрошенных больше всего посетителей музеев в возрасте 20–34 лет, что составило около 67% от общего числа. Анализ семейного положения показал, что большинство посетителей не замужем или не женаты. По роду занятий большинство посетителей музеев – учащиеся и специалисты с высшим образованием, также есть рабочие, руководители и предприниматели. Из выборки 41% составили учащиеся, 35% – специалисты, 11% – рабочие, 8% – руководители, 5% – предприниматели.

Проведенное маркетинговое исследование позволило выделить два целевых сегмента музейной аудитории (таблица 3).

Таблица 3

Сегментация музейной аудитории

Анализируемые показатели	Основные характеристики сегментов	
	Сегмент 1	Сегмент 2
Пол	мужской	женский
Возраст	20–34 лет	20–34 лет

Род занятий	специалист с высшим образованием	студент
Образование	высшее	неполное высшее
Семейное положение	холостой	холостой

Источник: собственная разработка автора

Для определения мотивов и потребностей представителей целевых групп была составлена анкета, в которую вошли вопросы и возможные варианты ответов:

1. Скажите, пожалуйста, что Вас привело именно в этот музей? (интерес к тематике музея; желание посетить временную выставку; желание воспользоваться отдельной услугой музея; желание разнообразить досуг; затрудняюсь ответить)

2. Откуда Вы узнали о музее? (из рекламы; от друзей, знакомых; знал с детства; знал, так как бывал в нем раньше; другие источники информации)

3. Если о музее вы узнали из рекламы, то из какой? (СМИ; интернет; наружная реклама; листовки и буклеты)

4. Получили ли Вы то, чего ожидали от посещения музея? (да; нет, так как ожидал большего; затрудняюсь ответить)

5. Хотели бы Вы в будущем посетить его еще раз? (да; да, но только при условии открытия новой выставки или обновления экспозиции; нет; затрудняюсь ответить)

6. Какие элементы инфраструктуры музея нуждаются, на Ваш взгляд, в улучшении? (удобство подъезда и подхода к музею; возможность приобретения сувениров, книг, буклетов; возможность перекусить; места для отдыха)

7. Какие дополнительные услуги или мероприятия музея наиболее привлекательны для Вас? (акция «Ночь музеев»; организация дополнительных экскурсий (по городу либо выездных); другое (свой вариант).

8. Оцените, пожалуйста, привлекательность музея и комфортность его посещения по следующим параметрам: вежливость персонала и качество обслуживания; уровень цен; удобство ориентирования в залах музея; удобство размещения экспонатов для осмотра; информативность; доступность для понимания; внешний вид здания и благоустроенность территории; дополнительные услуги, мероприятия.

Исследование мотивов посетителей музеев показало, что более половины (56%) опрошенных пришли в музей по причине интереса к тематике музея. Другие мотивы – желание разнообразить досуг (23%); выставка, временно проходящая в музее (11%); желание воспользоваться отдельными услугами музея (10%).

Изучение источников информации, из которых представители целевых групп узнали о музеях, показало, что 42% опрошенных знакомы с музеем с детства. Другие (30%) узнали о музее от друзей или знакомых. 21% опрошенных бывали в музее и раньше, еще 7% узнали благодаря рекламе. Почти все опрошенные, которые назвали источником информации о музее рекламу, отметили наружную рекламу – 93% и лишь 7% – интернет-рекламу.

Исследование привлекательности музеев и их комфортности показало, что наиболее значимым фактором, влияющим на посетителей музеев, оказался уровень цен – 43% опрошенных отметили именно его, причем большинство из них недовольны стоимостью музейного продукта. На втором месте – доступность для понимания (31%). Следующий наиболее значимый фактор – дополнительные услуги и мероприятия (его отметили 17% респондентов).

На основе вышесказанного можно сделать вывод, что повышение привлекательности и посещаемости музеев является важной задачей, решаемой при использовании методов музейного маркетинга, который позволит повысить привлекательность музеев не только для реальной аудитории, но и для потенциальной. Для выполнения данной задачи можно разделить музейную аудиторию на три группы: те, кто не знает о предлагаемом музейном продукте и поэтому не потребляет его; те, кто знает, но не потребляет; те, кто знает и потребляет. Для каждой из этих групп определим оптимальные способы воздействия (таблица 4).

**Возможности повышения туристической привлекательности музеев
Витебского региона на основе музейного маркетинга**

Группа потенциальной музейной аудитории	Способы воздействия	Предложения для музеев
1. Те, кто не знает о предлагаемом музейном продукте и поэтому не потребляет его	«Завоевательные» маркетинговые стратегии, направленные на информирование потенциальной аудитории и рекламу музейного предложения	1. Использование различных прямых способов информирования: работа с туристскими организациями, раздача листовок и буклетов прохожим, рекламная рассылка, печатная реклама в лифтах домов и др. 2. Создание и развитие интернет-сайта; использование страницы в социальных сетях.
2. Те, кто знает о предлагаемом музейном продукте, но не потребляет	«Стимулирующие» маркетинговые стратегии, направленные на повышение привлекательности музейного предложения	1. Игры, викторины и конкурсы для детей, например, конкурс детского рисунка в музеях художественной направленности (Художественный музей, Центр современного искусства, Музей Марка Шагала, галереи Полоцка и Орши). 2. Предоставление дополнительных услуг: выездные экскурсии по теме музея, проведение праздников и церемоний, предоставление мест для мероприятий и фотосессий. Пример: проведение традиционного свадебного обряда в этнографических музеях, «полевой свадьбы» в военно-исторических музеях
3. Те, кто знает и потребляет музейный продукт	Стратегии, направленные на удержание посетителя и повышение соответствия музейного продукта его ожиданиям	1. Владение всеми сотрудниками музея, с которыми посетитель входит в контакт (включая смотрителей), информацией о музейном здании, экспозициях и выставках, программах музея – для всех музеев региона. 2. Если возможно, наличие небольшого кафе в музее, в основном для музеев, отдаленных от центра города, например музей-усадьба И. Репина «Здравнево» в Витебске

Источник: собственная разработка автора

Таким образом, показаны возможные пути повышения туристической привлекательности музеев Витебского региона. К ним относятся меры, направленные на информирование потенциальных посетителей, повышение привлекательности музейного предложения и соответствия музейного продукта ожиданиям потребителя. Для этого необходимо применять разнообразные способы рекламы, включая использование современных информационных технологий; предлагать дополнительные услуги наряду со стандартными музейными; проводить различные мероприятия, привносящие в музей элемент развлекательности; стремиться сделать информацию в музее более доступной для посетителей, а музейный продукт более качественным.

Заключение. Исследование музейной аудитории Витебского региона позволило провести ее сегментацию, выявить ключевые факторы поведения целевых сегментов и мотивы посещения музеев. Оно показало возможности музейного маркетинга для выделенных трех групп потенциальной музейной аудитории, реальность и необходимость использования трех стратегий (завоевательных маркетинговых стратегий, стимулирующих и стратегий,

направленных на удержание посетителя и повышение соответствия музейного продукта его ожиданиям) для воздействия на эти группы.

ЛИТЕРАТУРА

1. Государственный каталог Музейного фонда [Электронный ресурс] / Национальный исторический музей Республики Беларусь. – Режим доступа: http://www.histmuseum.by/ru/new_page_5_1_15837. – Дата доступа: 25.01.2015.
2. Лыскова, О.В. Музеи мира: учеб. пособие к интегрированному курсу «Музеи мира» / О.В. Лыскова. – 2-е изд. – М.: Флинта: Наука, 2004. – 128 с.
3. Музеи и историко-культурное наследие [Электронный ресурс] / Витебский областной исполнительный комитет. – Режим доступа: http://www.vitebsk-region.gov.by/ru/soc_sfera/culture/muzei_nasledie. – Дата доступа: 25.01.2015.
4. Пресс-релиз национального статистического комитета РБ «Статистический обзор к Международному дню музеев» [Электронный ресурс] / Национальный статистический комитет РБ. – Режим доступа: <http://belstat.gov.by>. – Дата доступа: 25.01.2015.