

СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ И ОБЩЕСТВЕННЫЕ НАУКИ



УДК 338.48

Технологические инновации развития музеиного туризма

Т.В. Дегтярёва, Д.С. Яицкий

Институт сферы обслуживания и предпринимательства (филиал) ДГТУ, г. Шахты, Российская Федерация

Аннотация

Музеи рассматриваются как комплекс самостоятельных уникальных услуг, способных выступать как отдельным продуктом для туризма, так и совокупным уникальным турпродуктом территории. В работе проанализирована сущность, специфика и виды музейного туризма. Обоснована целесообразность внедрения технологических инноваций в процесс формирования, продвижения и реализации турпродукта для музейного туризма. На основе проведенной исследовательской работы предложен инновационный вариант развития музейного туризма на территории Ростовской области.

Ключевые слова: музейный туризм, музей, музейный комплекс, туристские инновации, туристский продукт для музейного туризма

Для цитирования. Дегтярёва Т.В., Яицкий Д.С. Технологические инновации развития музейного туризма. *Молодой исследователь Дона*. 2025;10(5):133–140.

Technological Innovations within Development of Museum Tourism

Tatiana V. Degtyaryova, Dmitry S. Yaitsky

Institute of Service and Entrepreneurship (Branch) of DSTU in Shakhty, Russian Federation

Abstract

Museums are studied as the complexes of independent, unique services, which can represent the all-sufficient tourism product, as well as the cumulative unique tourism product of a region. The paper analyses the subject-matter, features and types of museum tourism. The expediency of integrating technological innovations into the processes of formation, promotion and sales of museum tourism products was substantiated. Based on the conducted research, an innovative approach to development of museum tourism in the Rostov Region was proposed.

Keywords: museum tourism, museum, museum complex, tourism innovations, museum tourism product

For Citation. Degtyaryova TV, Yaitsky DS. Technological Innovations within Development of Museum Tourism. *Young Researcher of Don*. 2025;10(5):133–140.

Введение. Музейный туризм представляет собой важный компонент как для развития системы туризма в целом, так и для культурного прогресса отдельных территорий, выступая фактором комбинирования различных туристских ресурсов. Музейные продукты могут выступать, как самостоятельные туристские предложения, так и в роли связующих элементов для других направлений туризма. Актуальность данного исследования обусловлена тем, что музейный туризм можно считать перспективным направлением для развития туризма в специфических регионах. Для дальнейшей модернизации и диверсификации рынка музейного туризма необходимо совершенствование технологий формирования, продвижения и реализации соответствующих туристских услуг.

Цель данного исследования состоит в рассмотрении инновационных подходов к вопросам формирования, продвижения и реализации туристских продуктов в области музейного туризма, а также в их апробации на примере музеев Ростовской области.

Основная часть. Современные потребители музейного продукта — это индивиды с всё более возрастающей мобильностью и непредсказуемыми потребностями. В ответ на эти изменения музеи проявляют невиданную ранее активность в производстве качественных продуктов, максимально вариативных и адаптируемых к изменяющимся требованиям. Музейный туризм в России балансирует между задачами диверсификации туристского продукта, модификации музейных ресурсов и, одновременно, сохранения и развития традиционных коллекционных собраний. Этап стрессовой адаптации российских музеев к туристической индустрии, сопровождающийся болезненным присоединением традиционных музейных направлений к функционалу туроператоров, подходит к завершению. Снобизм и отчуждённость заслуженных учреждений от современных требований, растерянность и отсутствие понимания актуальных реалий сменяются грамотным менеджментом. Новый формат музейного туризма — это практика осознанного, компетентного и гибкого встраивания музея в предлагаемые турииндустрией обстоятельства, создание «миллионов диалогов» с посетителями, которые становятся всё более разными, многоликими и активными.

Отдельно при изучении музейного туризма можно выделить несколько закономерных особенностей посещения музеев туристами и сформировать несколько разновидностей музейного туризма (таблица 1).

Таблица 1

Классификация направлений музейного туризма

Направление	Сущность
Событийный	Направление музейного туризма, приоритетом посещения которого становится отдельное событие — фестиваль, мероприятие, организованное музеем, музейным комплексом.
Экскурсионный	Направление музейного туризма, являющееся самым востребованным — посещение экскурсионных программ, предлагаемых музеем.
Экспозиционный	Отдельная категория туризма, ориентированная на самостоятельное посещение музейных экспозиций, остается маловостребованной, хотя и не лишена спроса.
Тематический	Направление музейного туризма, предполагающее посещение временных тематических выставок и экскурсионных программ, разработанных специально для них. Является фактором межмузейного сотрудничества, поскольку больше внимания привлекают обменные тематические выставки.

Музейный туризм представляет собой важнейший элемент культурной и туристической индустрии, обладая значительным потенциалом для привлечения новых сегментов туристов. Тем не менее, для его успешного развития и устойчивого функционирования необходимо решать ключевые проблемы, такие как перенаселенность, ограниченный доступ к культурным ресурсам и нехватка финансовых средств. Внедрение современных технологий, эффективное управление потоками посетителей, а также поддержка со стороны государства и частных инвесторов могут значительно помочь в решении этих задач, обеспечивая доступность и сохранение культурного наследия для будущих поколений [1].

Следовательно, музеи, расположенные на определенных территориях, формируют основу познавательного туризма и влияют на туристский потенциал этих мест. Под туристским потенциалом подразумевается «совокупность природных, культурно-исторических и социально-экономических условий для организации туристической деятельности на определенной территории» [2].

А.В. Глотко определяет «туристский потенциал» как «комплекс институциональных, природно-рекреационных, социально-культурных, информационных, инфраструктурных, производственных, спортивных, социальных, этнических, инновационных, информационных и иных ресурсов, которые привлекаются в сферу туризма на данной территории» [3].

Согласно мнению О.В. Рогач., туристский потенциал представляет собой «совокупность природных и созданных человеком объектов, а также условий и ресурсов, способствующих формированию туристского продукта на конкретной территории» [4].

Анализируя все вышеуказанные определения, можно сформулировать обобщенное понятие «туристский потенциал» как соединение факторов, делающих место привлекательным для туристов. Это включает разнообразие природных и культурных достопримечательностей, развитую инфраструктуру, комфортные условия проживания, доступность и безопасность.

В рамках данного исследования мы будем опираться на мнение авторов статьи «К вопросу о содержании понятия «туристская привлекательность», согласно которому «понятие «туристская привлекательность» является комплексным и многоаспектным, состоящим из таких компонентов, как туристские ресурсы, туристские

впечатления, туристский потенциал, туристская инфраструктура, а также туристский спрос и предложение, и многое другое. При этом «туристская привлекательность» является элементом, входящим в определения, характеризующие территорию» [5]. Следовательно, музеи являются частью не только туристского потенциала, но и туристской привлекательности. От их физического состояния и вовлеченности в туристские потоки зависит уровень развития туризма на рассматриваемой территории.

Согласно данным Росстата, в июле 2024 года число граждан, отправившихся в туристические поездки по территории Российской Федерации, достигло рекордной отметки — 22,4 млн человек. Это значительный рост по сравнению с июнем, когда количество путешественников составило 17,4 млн. Для сравнения, в прошлом году в июле число туристов было несколько ниже — 22,1 млн. За первые семь месяцев текущего года общий турпоток внутри страны составил 95,9 млн человек, что на 5 % превышает аналогичные показатели прошлого года. Среди наиболее популярных направлений для отдыха россиян в этом году оказались Москва, Краснодарский край и Московская область [6].

Согласно статистике Министерства культуры Российской Федерации, в 2023 году посещаемость музеев увеличилась на 15 % по сравнению с 2022 годом. Наиболее посещаемыми продолжают оставаться музеи федерального уровня, что связано с разнообразием предоставляемых услуг, обширными площадями, фондами и выставочными проектами.

В Ростовской области динамика посещаемости музеев, как элементов туристской индустрии, так и объектов событийного познания, растет, хотя и незначительно ниже федеральных темпов. Таким образом, средний рост посещаемости муниципальных и государственных музеев в 2023 году составил 12,5 % по сравнению с 2022 годом, достигнув допандемийного уровня. Впервые в истории музейного дела в Ростовской области уровень посещаемости музейных мероприятий превысил 2 миллиона человек.

Музейный туризм в регионе развивается в рамках познавательного (или культурно-просветительского) туризма. Согласно статистике 2023 года, на культурно-познавательный вид туризма приходится 17 % от общего объема статистики (рис. 1).



Рис. 1. Структура туризма в Ростовской области

78,4 % туров, предлагаемых операторами туристических услуг в данном виде туризма, включают в себя посещение музеев, а также частично музейных комплексов, обычно ограничиваясь одной экспозицией, и это происходит в ознакомительных целях. Потенциал развития музеев не только как элементов туристического продукта, но и в качестве полноценных объектов музейного туризма в регионе можно оценить достаточно высоко. На сегодняшний день Ростовская область располагает обширной музейной базой и обладает значительной культурной привлекательностью для туристов как местного, так и приезжего характера (рис. 2). Наличие федеральной трассы в качестве важной транспортной артерии значительно увеличивает потенциал посещаемости музеев, благодаря возможности знакомиться с культурой региона.



Рис. 2. Музеи в Ростовской области

Высокий потенциал и музейная сеть региона позволяют с уверенностью утверждать, что в ближайшие пять лет посещаемость музеев будет продолжать расти, а также возрастет спрос на их услуги. Это, в свою очередь, приведет к необходимости создания туристских продуктов, ориентированных не только на использование музеев, но и на их целенаправленное посещение. Уже сегодня туристы, планируя поездки в новые города и территории в рамках туров выходного дня или внутреннего туризма, в каждом седьмом случае выражают желание посетить именно местный музей. Таким образом, рынок потребителей музейного туристского продукта потенциально расширяется и имеет большие перспективы в будущем.

Согласимся с мнением авторов статьи «Инновации как основа конкурентоспособности туристской деятельности», согласно которому «инновации в туризме можно определить, как новую концепцию туристского продукта, сервиса в предприятиях туристской индустрии, а также новые способы формирования, продвижения и реализации турпродукта. Эти элементы, как правило, совместно изменяют предложение на рынке туристских услуг, трансформируют функции предприятий туристической отрасли и требуют структурно новых организационных, технологических и человеческих ресурсов» [7].

С целью разработки инновационной модели туристского продукта для музейного туризма в Ростовской области было проведено маркетинговое исследование, направленное на выявление потребительских предпочтений и проверку гипотезы относительно концептуальной модели. Составлен портрет среднестатистического потенциального потребителя новой туристской услуги, который находится в возрасте от 18 до 28 лет. Среди основных предпочтений к новой туристской услуге респонденты выделяют 4–5-дневный отдых вдвоем или в компании друзей, а также двухместное размещение в отеле не ниже 3 звезд. Наиболее привлекательными направлениями для потенциального потребителя стали маршруты внутри региона. Что касается предпочтительных мероприятий при посещении музеев, то стандартные (традиционные) экскурсии по постоянным экспозициям музеев являются самыми популярными. Потенциальные потребители согласны заплатить за такую услугу от 17 до 22 тысяч рублей, при условии, что в ней включено трехразовое питание.

При формировании туристского продукта для музейного туризма и разработке его экономической модели необходимо учитывать все нюансы, чтобы отдых оставлял только положительные эмоции. Описание туристского продукта для музейного туризма будет представлено в виде концептуальной модели (рис. 2), которая определяет структуру исследуемого объекта, его составные части и связи, а также свойства этих частей и причинно-следственные отношения между ними.

Таблица 2

Концептуальная модель туристского маршрута «Музеи — сокровищницы Дона»

Показатели маршрута	Характеристика
1	2
Вид туристского маршрута	Культурный (музейный), транспортный, экскурсионный, комбинированный
Описание маршрута, с указанием начала и окончания маршрута.	г. Шахты — г. Новочеркаск — ст. Старочеркасская — г. Азов — г. Ростов-на-Дону — х. Недвиговка — г. Таганрог — с. Самбек — г. Шахты

	Новочеркасского музея истории Донского казачества.
	<p>12:30 — Обед.</p> <p>13:30 — Посещение Дом-музея им. М.Б. Грекова.</p> <p>14:20 — Отправление из г. Новочеркасск в ст. Старочеркасскую</p> <p>15:20 — Прибытие в ст. Старочеркасскую. Посещение Старочеркасского музея- заповедника</p> <p>17:30 — Ужин</p> <p>18:30 — Отправление из ст. Старочеркасская в г. Азов</p> <p>19:30 — Прибытие в г. Азов. Заселение в гостиницу. Свободное время.</p>
	<p>День 2</p> <p>9:00 — Завтрак в гостинице. Выселение из номеров.</p> <p>10:30 — Сбор группы.</p> <p>11:00 — Посещение экскурсионной программы Азовского историко-археологического и палеонтологического музея—заповедника.</p> <p>13:00 — Обед.</p> <p>14:00 — Выезд из г. Азов в г. Ростов-на-Дону</p> <p>15:30 — Прибытие в г. Ростов-на-Дону. Посещение с экскурсионной программой Ростовский музей краеведения.</p> <p>16:30 — Посещение с экскурсионной программой Ростовский музей изобразительных искусств.</p> <p>17:30 Заселение в гостиницу. Ужин. Свободное время.</p>
	<p>День 3</p> <p>9:00 — Завтрак. Выселение из номеров.</p> <p>10:00 — Выезд из из г. Ростов-на-Дону в х. Недвиговка</p> <p>11:30 — Прибытие в х. Недвиговка. Посещение экскурсионной программы Археологического музея-заповедника «Танаис»</p> <p>13:00 — Обед.</p> <p>14:00 — Выезд из х. Недвиговка в г. Таганрог</p> <p>15:30 — Прибытие в г. Таганрог. Посещение экскурсионной программы филиала Таганрогского государственного литературного и историко-архитектурного музея- заповедника «Дворец Алфераки».</p> <p>17:30 — Заселение в гостиницу. Ужин. Свободное время.</p>
	<p>День 4</p> <p>9:00 — Завтрак. Выселение из гостиницы.</p> <p>10:30 — Посещение экскурсионной программы филиала Таганрогского государственного литературного и историко-архитектурного музея заповедника «Домик Чехова».</p> <p>11:30 — Посещение экскурсионной программы Таганрогского художественного музея.</p> <p>13:00 - Обед</p> <p>15:00 — Прибытие в с. Самбек. Посещение народного военно-исторического комплекса «Самбекские высоты» и экскурсионная программа в Донской военно-исторический музей.</p> <p>17:30 Ужин. Отправление из с. Самбек в г. Шахты.</p> <p>19:30 — Прибытие в г. Шахты</p>
Количество туристов	от 25 человек
Целевая категория туристов	от 18 до 28 лет
Условия приема и обслуживания туристов (описание объектов размещения, питания, экскурсионное, транспортное обслуживание)	<ul style="list-style-type: none"> – «Вкусно и точка» – Кафе «Старочеркасск» – Отель «АМАКС Отель Азов» – Столовая «Зас100лье» – Апарт-отель «ГРИН ХОЛЛ» – Кафе «Степне» – Гостиница «Петровский двор» – Кафе-блинная «Вкуснолюбов» – ООО «Дон-Тур»

Концептуальная модель туристского продукта «Музеи — сокровищницы Дона» была разработана на основе результатов проведённого анкетирования, с учётом пожеланий потенциальных туристов. Нитка туристского маршрута «Музеи — сокровищницы Дона» представлена на рис. 3.

Общая протяженность маршрута составляет четыреста тридцать километров. Основную долю маршрута занимает дорога между городами пребывания, расстояние которой составляет примерно 430 километров. Расчетное время, проведённое в автобусе во время движения между точками маршрута, составляет около 9 часов 31 минуты, что составляет 11,3% от общей продолжительности всего маршрута. Общая длительность маршрута составляет 83 часа 30 минут.

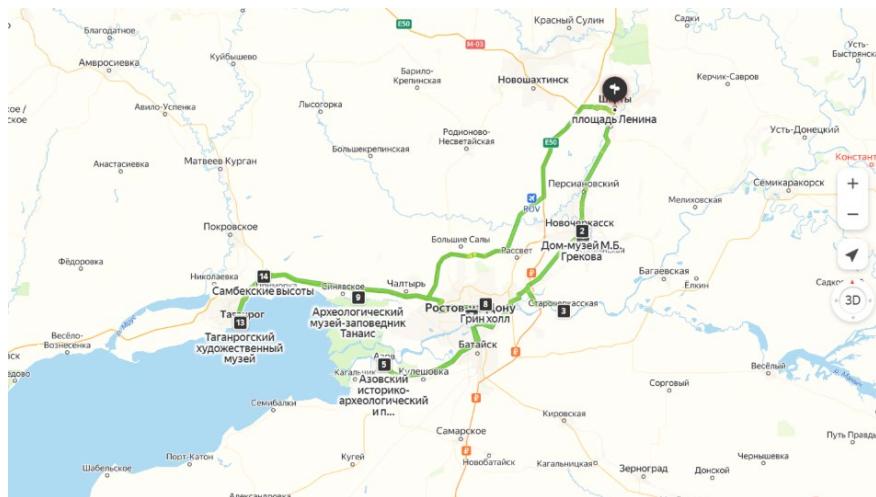


Рис. 3. Туристский маршрут: «Музеи — сокровищницы Дона»

Далее необходимо оценить экономическую эффективность разработанного продукта. Для этого проведена разработка двух экономических моделей, одна из которых является традиционной (модель 1) и включает все расходы, а другая учитывает важный аспект в текущей действительности — наличие у потребителей возможности использовать денежные средства на своих «Пушкинских картах» (модель 2), т.е. исключены расходы на экскурсионное обслуживание и приобретение билетов в точках маршрута — музеях.

При реализации 10 турпродуктов за год и численности туристских групп от 25 человек основные экономические показатели турпродукта представлены в таблице 3.

Таблица 3

Основные экономические показатели турпродукта

Показатель	Единицы измерения	Величина показателя экономической модели 1	Величина показателя экономической модели 2
Стоимость проживания	руб.	207 500	207 500
Общая стоимость арендной платы туристского автобуса	руб.	160 000	160 000
Стоимость экскурсионного обслуживания 1 туриста	руб.	2 913,6	0
Расходы на руководителя группы	руб.	11 800	11 800
Себестоимость тура	руб.	21 085,6	18 172
Цена туристской путёвки	руб.	25 302,72	21 806,4

Программа «Пушкинская карта» направлена на популяризацию культурных мероприятий среди молодежи, а также на поддержку местных музеев через получение федеральных средств, которые можно использовать для развития учреждений. В настоящее время в городе Шахты «Пушкинская карта» доступна каждому второму учащемуся общеобразовательных, профессиональных и высших учебных заведений. Программа обладает собственными инструментами для привлечения пользователей к использованию средств и активно продвигается в СМИ и интернете. Таким образом, стоимость маршрута становится более доступной для молодежи, так как она снижает затраты на посещение музеев, приобретение входных билетов и экскурсионное обслуживание.

Для обеспечения систематического продвижения проекта в ходе разработки программы был создан специальный логотип (рис. 4) и макет баннера — конструкции «паук», предназначенный для размещения в музеях, участвующих в программе туристического путешествия (рис. 5).



Рис. 4. Логотип маршрута «Музеи — сокровищницы Дона»



Рис. 5. Макет баннера «Музеи — сокровищницы Дона»

По итогам рассмотрения основных составляющих туристского маршрута «Музей — сокровищницы Дона» были определены offline- и online-инструменты и план-график для его продвижения (таблица 4).

Таблица 4

План-график по продвижению туристского продукта

Название инструмента	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII
Участие в специальных мероприятиях и презентациях					+					+		
СМС- и email -рассылка потенциальным партнерам/клиентам				+	+	+		+		+		
Размещение рекламы в специально предназначенных местах	+			+			+			+		
Создание буклетов	+											
Создание видеорекламы	+											

Бюджет рекламы необходимо рассчитывать с учетом стоимости услуг с помощью offline и online-инструментов продвижения нового предложения. Все расчеты указаны за один год рекламной кампании.

Бюджет на рекламу с учетом используемых инструментов и каналов продвижения для продвижения нового туристского маршрута «Музеи — сокровищницы Дона» представлен в виде таблицы 5.

Таблица 5

Бюджет рекламной кампании

Название инструмента	Сумма затрат
СМС- и email -рассылка потенциальным партнерам/клиентам	4000
Размещение рекламы в специально предназначенных местах	19300
Создание фирменных ручек/блокнотов	10000
Создание видеорекламы	15000
Итого: 48 300 руб.	

Заключение. Подводя итоги, можно с уверенностью заявить, что рекламная кампания турпродукта «Музеи — сокровищницы Дона» использует разнообразные инструменты. Итоговая стоимость рекламной кампании музейного туристского продукта «Музеи — сокровищницы Дона» на один год составила 48 300,00 руб. Это составляет 8,9 % от общего дохода от продаж, если реализация турпродукта будет осуществляться с акцентом на Пушкинскую карту (545 160,00 руб.), и 7 %, если продажи тура происходят без этой карты (632 568,75 руб.).

Маршрут «Музеи — сокровищницы Дона» охватывает несколько муниципальных образований Ростовской области и является уникальным и инновационным, предоставляя возможность глубокого знакомства с культурой и самобытностью региона. Аналогичных маршрутов в Ростовской области или других соседних регионах на данный момент не существует.

Список литературы

1. Зиба Я. Музейный туризм: определение понятия и проблемы его развития. *Международный журнал гуманитарных и естественных наук.* 2023;(10-4(85)):118–120. <https://doi.org/10.24412/2500-1000-2023-10-4-118-120>
2. Дегтярёва Т.В., Щербакова Н.В., Шитова Е.С. *Инновационное развитие сферы сервиса и туризма: исследование потенциала, механизмы и технологии.* Монография. Дегтярёвой Т.В. (ред.). Шахты: ИСОиП (филиал) ДГТУ в г. Шахты; 2023. 81 с.
3. Глотов А.В., Кузнецова И.Г. Совершенствование системы управления развитием туристского потенциала. *Вестник СИБИТА.* 2023;12(2):127–137.
4. Рогач О.В., Фролова Е.В. Региональная специфика развития туристского потенциала: Социологический анализ. *Регионология.* 2022;30(2(11)):383–404.
5. Дегтярева Т.В., Борисенко И.В., Черномырдина С.О., Калашников А.В. К вопросу о содержании понятия "туристская привлекательность". В: *Сборник научных трудов «Проблемы и перспективы развития туризма в Южном федеральном округе».* Симферополь: Общество с ограниченной ответственностью «Издательство Типография «Ариал»; 2016. С. 23–27.
6. Портал «РИА НОВОСТИ». URL: <https://ria.ru/20240914/turisty-1972650183.html> (дата обращения: 16.03.2025).
7. Дегтярева Т.В., Скрипка А.А. Инновации как основа конкурентоспособности туристской деятельности. В: *Сборнике статей IV Межрегиональной научно-практической конференции с международным участием «Повышение конкурентоспособности социально-экономических систем в условиях трансграничного сотрудничества регионов».* Ялта, 06—07 апреля 2017 года. Ялта: Гуманитарно-педагогическая академия (филиал) ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского» в г. Ялте; 2017. С. 197–198.

Об авторах:

Татьяна Викторовна Дегтярёва, кандидат экономических наук, доцент, заведующий кафедрой «Сервис, туризм и индустрия гостеприимства» Института сферы обслуживания и предпринимательства (филиал) ДГТУ (346500, Российская Федерация, г. Шахты, ул. Шевченко, 147), tsh121@mail.ru

Дмитрий Сергеевич Яицкий, директор МБУК г. Шахты «Шахтинский краеведческий музей» (346500, Российская Федерация, г. Шахты, ул. Шевченко, 149), выпускник кафедры «Сервис, туризм и индустрия гостеприимства» Института сферы обслуживания и предпринимательства (филиал) ДГТУ (346500, Российская Федерация, г. Шахты, ул. Шевченко, 147), dir_museum@bk.ru

Конфликт интересов: авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Все авторы прочитали и одобрили окончательный вариант рукописи.

About the Authors:

Tatyana V. Degtyaryova, Cand.Sci. (Economics), Associate Professor, Head of the Service, Tourism and Hospitality Industry Department, Institute of Service and Entrepreneurship (Branch) of DSTU in Shakhty (147, Shevchenko Str., Shakhty, 346500, Russian Federation), tsh121@mail.ru

Dmitry S. Yaitsky, Director of “Shakhty Museum of Local Lore” (147, Shevchenko Str., Shakhty, 346500, Russian Federation), Graduate of the Service, Tourism and Hospitality Industry Department, Institute of Service and Entrepreneurship (Branch) of DSTU in Shakhty (147, Shevchenko Str., Shakhty, 346500, Russian Federation), dir_museum@bk.ru

Conflict of Interest Statement: the authors declare no conflict of interest.

All authors have read and approved the final manuscript.