

Г.Р. КАРИМОВА, Р.Р. ИДРИСОВА

МУЗЕЙНЫЙ ТУРИЗМ В ПОСТПАНДЕМИЙНЫЙ ПЕРИОД: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

Гузель Рушановна Каримова,

Казанский (Приволжский) федеральный университет,
Институт международных отношений,
кафедра всемирного культурного наследия,
преподаватель
Кремлевская ул., д. 18, Казань, 420008, Россия

кандидат исторических наук
ORCID 0000-0001-7704-5678; SPIN 5041-8776
E-mail: carimovaguzel@mail.ru

Римма Равефовна Идрисова,

Казанский (Приволжский) федеральный университет,
Институт международных отношений,
кафедра всемирного культурного наследия,
доцент
Кремлевская ул., д. 18, Казань, 420008, Россия

кандидат исторических наук
ORCID 0009-0002-2170-5758; SPIN 6012-3456
E-mail: rimma_citadel@mail.ru

Реферат. Цель настоящей работы — выявить современные формы и методы взаимодействия музея и посетителя-туриста в новом социокультурном и экономическом контексте. Музей как социокультурный институт подвержен изменениям, происходящим в обществе, и отражает в своей деятельности те правила, запросы и ценности, которые актуальны для конкретного периода истории. Распространение рыночных отношений в социально-культурной сфере и процессы цифровизации, ускорившиеся в период пандемии COVID-19, нашли непосредственное отражение в деятельности музеев. Сегодня музей превращается из творца и интерпретатора научного знания, хранителя культурных ценностей в часть индустрии, создающей для посетителей

особую среду. Переориентация на индивидуального посетителя как основного потребителя продукта музейного туризма ставит перед музеем новые вопросы и задачи. Так, в контексте индивидуализации потребительского спроса становится актуальным вопрос включения музея в экономику впечатлений с ее акцентом на эмоциональной информации, личных переживаниях человека и на создании его личного опыта. В рамках коммуникационного подхода авторы статьи исследуют практики использования основных принципов экономики впечатлений для создания конкурентоспособного продукта и выставления на его базе диалога между туристом и музеем. Последнее приобретает важность и в свете формирования лояльности посетителя к культурной идентичности города и региона, где этот музей расположен. Применение системного подхода позволило выявить общие и частные практики музейного сервиса в условиях новой модели потребления, ориентированной на удовлетворение возрастающих запросов индивидуального туриста. Материалы статьи могут не только быть использованы в теоретико-прикладной деятельности музеев, но и послужить аналитической базой для региональных и муниципальных государственных структур при разработке эффективных программ и стратегий развития туризма.

Ключевые слова: музейный туризм, экономика впечатлений, индивидуальный потребитель, цифровизация, виртуальные экскурсии, музейное пространство, коммуникация, экспозиции, музейный сервис, музееведение, культурные практики, цифровые гуманитарные науки.

Для цитирования: Каримова Г.Р., Идрисова Р.Р. Музейный туризм в постпандемийный период:

проблемы и перспективы развития // Обсерватория культуры. 2023. Т. 20, № 4. С. 351–357. DOI: 10.25281/2072-3156-2023-20-4-351-357.

Последние десятилетия в сфере туризма, особенно музейного, характеризуются устойчивым переходом от массового посетителя к индивидуальному. Пандемия COVID-19 усилила сложившуюся тенденцию, более того, закрытие государственных границ на период эпидемии и последовавший кризис глобальной экономической системы поставили под серьезный удар индустрию массового туризма. По данным Всемирной туристской организации (UNWTO), за первые пять месяцев 2021 г. зафиксировано на 147 млн меньше международных прибытий, чем за тот же период 2020 г., или на 460 млн меньше, чем в 2019 г. [1]. Сокращение международного турпотока в сочетании с деструктивными событиями в социально-экономической сфере обострили проблему снижения доступности путешествий для значительной части населения. Одним из сценариев будущего в отрасли может стать предположение, что «офлайн-поездки» будут доступны лишь богатым, а для остальных останутся виртуальные экскурсии по музеям и городам [2].

Эти крайне пессимистичные прогнозы не оправдались в полной мере, туризм продолжил идти по пути восстановления, однако отрасли, связанные со сферой досуга, все же перестраивают форматы работы, приспосабливаясь под меньшее число туристов. Это выражается как в адаптации уже существующих программ под индивидуального потребителя, так и во внедрении инновационных форм деятельности.

ПРОБЛЕМА КОНЦЕПТУАЛИЗАЦИИ СОВРЕМЕННОЙ МУЗЕЙНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Сегодня как никогда возрастает эмоциональная ценность туризма: потребность в новых впечатлениях после длительной изоляции и в ситуации экономического кризиса ведет к созданию продукта, в котором сочетаются такие качества, как доступность и возможность погрузиться в мир, далекий от проблем и тревог постпандемийной реальности, наполненный новыми впечатлениями.

Вопросы взаимодействия музеев с аудиторией, в том числе в рамках развития музейного ту-

ризма [3], расширения коммуникационных каналов [4] и технологий в музейном деле [5], хорошо изучены. В частности, конфликт между догматизмом музейных коллекций и культурными возможностями посетителей, когда личные представления индивида о реальности не совпадают с тем взглядом на реальность, который был одобрен в обществе и принят в качестве истины музейными кураторами [6], рассматривается в качестве ключевой проблемы коммуникации культурного учреждения и его аудитории. Ученые приходят к пониманию, что посетители музеев — люди с собственным жизненным опытом, воспринимающие музеи в контексте этого опыта и получающие индивидуальные впечатления от посещения [7, с. 446]. Создание динамичного и гибкого музейного сервиса, отзывчивого и доступного для всех, признается одной из важных составляющих позитивного взаимодействия посетителя с музейной средой [8, р. 165]. В настоящее время реализацию модели современного музея, обладающего таким сервисом, связывают с демократизацией музейной деятельности и осуществлением взаимодействия с различными организациями и социокультурными институтами в контексте расширения культурно-коммуникационного пространства [9, с. 10].

Цель настоящей работы — выявить современные формы и методы взаимодействия музея и посетителя-туриста в новом социокультурном и экономическом контексте. Задачи исследования — привести определение понятия «музейный туризм» и обозначить специфику данного явления; проследить взаимосвязь между характером потребительского опыта современного туриста и концепцией экономики впечатлений [10]; выявить основные форматы и инструменты работы, используемые музеем для выстраивания конкурентной борьбы с развлекательными учреждениями за внимание и, самое важное, за свободное время туриста.

Выдвигается гипотеза: современный музейный туризм ориентирован на индивидуального туриста, объектом спроса которого становится богатый на ощущения и эмоции культурный продукт. Применение системного подхода помогло проследить, как процессы, происходящие в туристической отрасли под влиянием пандемии и цифровой экономики, затронули музейный туризм — один из составных элементов туристической индустрии.

ПЕРСОНИФИКАЦИЯ МУЗЕЙНОГО ПРЕДЛОЖЕНИЯ

Музейный туризм представляет собой одно из направлений культурно-познавательного туризма, в основе которого — погружение в культурную среду с целью ее освоения [11, с. 9].

Основная масса музеев туристской направленности хранит ценности и смыслы своей культуры и посредством различных организационно-коммуникационных форм (экспозиций, выставок, лекций, экскурсий и т. д.) представляет их посетителю. Эта информация, скрытая в материальных и нематериальных носителях, является основной составляющей туристского продукта музея. И если главная задача музея в отношении обычного посетителя, знакомого с собранием конкретного музея, — через различные события (образовательные программы, выставочные сопоставления) превратить его в постоянного зрителя, то в коммуникации с туристом на первый план выходит проблема погружения его в культурную идентичность места, связывания сакральных смыслов с образом и брендом территории. Возможность музея интерпретировать культурные ресурсы территории для привлечения целевой аудитории превращает их порой в единственный привлекательный туристский ресурс: замечено, что даже небольшие музеи могут внести свой вклад в увеличение срока пребывания туристов в регионе, не особенно привлекательном в других отношениях [12, с. 68–69]. В то же время включение музея в туристскую индустрию дает возможность получить в лице путешественника нового зрителя, с готовностью отзывающегося на новые события в жизни музея и города.

Большинство элементов отечественной туристической отрасли (гостиницы, транспорт, музеи, точки общественного питания и пр.) в 1970–1990-е гг. были выстроены под массового туриста. Экскурсия — традиционная форма музейной работы — сегодня претерпела значительные изменения. Все чаще посетители отказываются от знакомства с достопримечательностями в составе больших групп, количество участников которых ранее доходило до 40, а порой и до 60 человек. Туристы, самостоятельно организующие свою поездку, выбирают удобные для себя формы знакомства с городом, регионом и их достопримечательностями.

Значительное число музеев в нынешних условиях предлагают традиционные экскурсии, которые проводит сотрудник музея. При этом состав групп может начинаться от одного человека, но стоимость индивидуальной экскурсии будет выше. Популярность таких экскурсий объясняется доступностью осмотра музейных предметов, что бывает непросто при большом скоплении людей, а также возможностью задать дополнительные вопросы экскурсоводу. Посетителю важно испытать эмоциональное погружение в музейное пространство, и индивидуальные экскурсии как нельзя лучше подходят для этой цели.

Проведение экскурсий для малоформатных групп стало особенно актуально в период пандемии.

Например, в июне 2020 г. Роспотребнадзором на федеральном уровне было предписано проведение экскурсий с количеством не более пяти человек одновременно [13], позже этот показатель был увеличен до 15 человек. Сегодня подобных ограничений уже нет, но среди предложений музеев-заповедников можно встретить такую услугу, как индивидуальные экскурсионные туры (например, программа «Счастливый день в “Царицыне”» в Москве), рассчитанные на 1–6 человек.

Однако проведение индивидуальных экскурсий с экономической точки зрения не самый эффективный способ заработка. Одной из наиболее распространенных форм организации индивидуальных экскурсий становится использование аудиогидов. Первоначально это были специальные устройства, которые человек мог взять в аренду во время посещения музея, в настоящее время возможно использование телефона посетителя в качестве технического средства.

Перенос диалога туриста с музейным пространством в формат «музея в кармане» стал логичным продолжением процесса цифровизации общества в целом. Персональный телефон с открытым выходом в Интернет сделал доступными для простого обывателя все музеи мира, включившиеся в процесс виртуализации. Создание официальных приложений музеев, размещение аудиоэкскурсий на онлайн-платформах (<https://izi.travel/ru> и др.), разработка интерактивных персональных гидов — все это результат включения в рабочее поле музея инструментов цифровой экономики — виртуальной (VR) и дополненной (AR) реальности.

Если в период пандемии более актуальным был механизм удержания внимания туриста к определенной местности через экскурсии по виртуальным музеям [14; 15] и, соответственно, использование VR-технологий, то после открытия границ AR-технологии предоставили возможность не просто путешествовать в пространстве музея, но и «оживлять» экспонаты, воссоздавать в деталях исторические события, проводить исследования в формате интерактивной игры и т. д. Так, опыт зарубежных и отечественных музеев продемонстрировал широкий спектр возможностей, открывающихся благодаря инструментам AR-реальности. Например, туристы, посещающие выставку «Основная экспозиция ГМИИ Республики Татарстан» в Национальной художественной галерее «Хазинэ» в Казани, могут скачать приложение мультимедийного гида Artefact с AR-технологией и изучить экспозиции известных художников, творчество которых связано с Казанью [16, с. 104], познакомиться с произведениями древнерусского и русского искусства. Национальный музей Республики Марий Эл им. Т. Евсеева реализовал идею AR-гида по достопримечательностям региона: приложение

«Я здесь: Марий Эл» позволяет посетителям выбрать подходящий туристический маршрут с навигацией в AR-режиме и дополнить печатный презентационный альбом музея увлекательными медиаматериалами [17].

Как показывает практика, AR-технологии способны привлечь в музеи посетителя, заинтересованного в знакомстве с культурой и историей местности, через формат развлечений. Объединение возможностей AR-приложения, смарт-устройств, датчиков GPS превращает обычную аудиоэкскурсию в увлекательное и запоминающееся приключение. Турист получает не только полезную информацию, но и уникальный опыт реалистичного интерактивного взаимодействия. Значимым фактором остается удобство и доступность использования приложений. Сегодня на территории России действует только одна цифровая платформа для создания интерактивных гидов с технологией дополненной реальности — «Артефакт». Она была разработана Министерством культуры Российской Федерации в рамках национального проекта «Культура» [18].

Эксперты в области музейного дела подчеркивают важность сохранения баланса между онлайн- и офлайн-посещениями, в перспективе рассматривается вариант возникновения новых концепций выставок, когда только один экспонат показывается в реальности, а все другие — в цифровом формате, но с возможностью самого детального знакомства в онлайн-режиме [19].

Важно погрузить посетителя музея в пространство экспозиции, выставки, вызвать определенный эмоциональный отклик. Подобную задачу удачно решают новые форматы реконструкции впечатлений. Это могут быть различные фестивали, музыкальные и театрализованные (костюмированные) постановки, перформансы, иммерсивные экскурсии, погружающие человека в ту или иную эпоху. Сегодня существует множество российских примеров создания и продвижения привлекательного для туристов культурного продукта, основанного на реконструкции исторических событий, традиций, культурных кодов. Например, у гостей Республики Татарстан есть возможность познакомиться с бытом жителей средневековых городов Волжской Булгарии, Руси и Золотой Орды в режиме «живой истории» в рамках ежегодного фестиваля «Великий Болгар» на территории Болгарского музея-заповедника, а посещение аутентичного рождественского бала в музее Е.А. Боратынского перенесет путешественников в атмосферу дворянской жизни XIX века. Участие в подобного рода мероприятиях позволяет туристу в том числе расширить свое представление о культурной атмосфере города, региона, объединяющей результаты деятельности различных социокультурных институций — моло-

дыхных субкультур (волонтеры, реконструкторы), творческих объединений, культурно-просветительских центров и т. д.

После пандемии COVID-19 музей продолжает жить в конкурентной среде, при этом конкурируют между собой не только разные музеи. Индивидуализация запросов потребителей ведет к расширению разнообразных структур рынка: учреждения культуры (музеи, театры, библиотеки) конкурируют с точками питания (кафе, ресторанами), торговыми центрами, фитнес-залами за свободное время потребителя. В то же время развивается процесс конвергенции культуры и коммерции, образования и впечатления. Еще в начале XXI в. специалисты в области культурной политики Ч. Лэндри и М. Пахтер отмечали, что «люди ищут глубокие образовательные ценности даже в тех местах, которые обычно ассоциируются лишь с развлечениями. Так, коммерческие заведения, казалось бы не имеющие ничего общего с традиционными культурными институтами, стремятся обеспечить эти ценности для своих клиентов» [20, с. 16]. Эти тенденции актуализируют проблему музейного туризма и его роль в экономике впечатлений.

Федеральный закон Российской Федерации № 83-ФЗ [21], предусматривающий значительное повышение экономической самостоятельности бюджетных учреждений и совмещение административного контроля их работы с эффективным потребительским контролем, на нормативно-правовом уровне закрепил за музеями право перейти к финансовому обеспечению оказываемых ими услуг и дал возможность участвовать в конкуренции за потребителей с развлекательными учреждениями. С повышением уровня хозяйственной самостоятельности у отечественных музеев появилась возможность интегрировать в свою структуру ресторан, отель, издательство, туристическое агентство и пр. — все, что может не только принести дополнительную прибыль, но и создать устойчивые коммуникационные связи с потенциальным потребителем и основу для его эмоциональной привязанности к музейному продукту.

В новой реальности диалог между музеем и туристом представляется возможным через приведение услуги в соответствие с личными потребностями клиента, поэтому, создавая новые предложения, музеям необходимо учитывать специфические пожелания представителей отдельных сегментов своей аудитории. Важно изучить целевые группы потребителей услуг конкретного музея, понять их запросы и предложить программы, которые соответствовали бы потребностям каждого из этих сегментов. Например, студенты — крайне сложная аудитория, они редко посещают музей и не рассматривают его как место для проведения досуга в рамках туристической поездки. Причина кроется в новом типе

поведения современной молодежи: создание собственного развлекательного контента, разработка и монтаж музыкальных программ, фильмов — все это умеет делать молодое поколение вне зависимости от местонахождения и времени. Большинство же музеев строго привязаны к четкому графику работы и конкретному месту, что лишает возможности создавать индивидуальную программу посещения. Задача музея сегодня — культивировать идеологию участия: во-первых, отказаться от ограничений места и времени и позволить вступать с ним в асинхронный контакт; во-вторых, вовлекать в творческое взаимодействие молодых людей — превратить их из простых созерцателей в активных участников обмена впечатлениями.

Семейные туристы — чаще всего под этим определением подразумевают путешествующих родителей с детьми — также требуют особого к себе подхода со стороны музея. Основными формами взаимодействия в этом случае являются мастер-классы, интерактивные экскурсии, квесты — то, что направлено на популяризацию научных знаний, на включение и погружение в интеллектуальную игру каждого члена семьи.

Феномен индивидуализации спроса приобретает особое значение в связи с развитием инклюзивного туризма, основанного на доступности туристических благ для лиц с ограниченными возможностями. В 2022 г. музеем-заповедником «Казанский Кремль» организованы экскурсии для незрячих и слабовидящих людей по выставке «Золотой век фламандского искусства» в Центре «Эрмитаж-Казань» с использованием тактильных копий музейных экспонатов. Для индивидуального посещения каждый день доступны видеогид по территории Казанского кремля и аудиогид с тифлокомментированием (передачей информации за счет звуков незрячим людям) [22].

ВЫВОДЫ

В условиях персонализации потребительского спроса, напрямую связанной с индивидуализацией впечатлений, музеи сталкиваются с необходимостью осваивать новые форматы и инструменты работы с посетителем. Деятельность в период пандемии COVID-19 продемонстрировала, как важно использовать современные технологические наработки для сохранения и повышения жизнеспособности музея: всевозможные ограничения и социальная удаленность заставили людей искать альтернативные способы получения культурного опыта. В этом контексте различные формы работы на основе цифровых технологий (виртуальные туры, онлайн-выставки, аудио- и видеогиды) стали для музеев важнейшими инструментами

привлечения новых посетителей, поддержания интереса уже существующих и расширения сфер общения с ними. По мере выхода из изоляции и восстановления поездок музеи начали открываться для посетителей, восстанавливается музейный туризм. Переживший сложное по своему психологическому накалу время, современный турист настроен на получение продукта, удовлетворяющего его запросы не только в части впечатлений, но и в плане безопасности и доступности. Поэтому в постпандемийном мире выставочная деятельность, культурно-образовательные мероприятия, экскурсионная работа — все то, что входит в туристическое предложение музея, должно сочетать в себе возможности использования офлайн- и онлайн-среды.

Музеям, как и государственным структурам, действующим в развитии национального и регионального турпродукта, важно учитывать тот факт, что диверсификация музейного предложения и каналов коммуникации способствует расширению пространства влияния музея, способного увлечь различные категории посетителей.

Список источников

1. UNWTO World Tourism Barometer and Statistical Annex, July 2021 // UNWTO : World Tourism Barometer (English version). 2021. Vol. 19, № 4. URL: <https://www.e-unwto.org/doi/abs/10.18111/wtobarometereng.2021.19.1.4?role=tab> (дата обращения: 05.07.2023).
2. Туризм / Агентство инноваций города Москвы. 46 с. URL: https://innoagency.ru/files/Tourism_Prognoz_Covid19.pdf (дата обращения: 05.07.2023).
3. Ляшко А.В. Музейный туризм в России. Эволюция формата // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 6. Философия. Культурология. Политология. Право. Международные отношения. 2012. № 3. С. 21–26.
4. Сапанжа О.С. Основы музейной коммуникации : учебное пособие. Санкт-Петербург, 2007. 116 с.
5. Музей и новые технологии / сост. и науч. ред. Н.А. Никишин. Москва : Прогресс-Традиция, 1999. 216 с. (На пути к музею XXI века).
6. Cameron D.F. The Museum, a Temple or the Forum // Curator. The Museum Journal. 1971. Vol. 14, № 1. P. 11–24. DOI: 10.1111/j.2151-6952.1971.tb00416.x.
7. Ушкарев А.А. Аудитория художественного музея: аргументы потребительского выбора // Обсерватория культуры. 2018. Т. 15, № 4. С. 444–459. DOI: 10.25281/2072-3156-2018-15-4-444-459.
8. Museum, Media, Message / ed. by E. Hooper-Greenhill. London : Routledge. 1995. 316 p.
9. Грачева Е.С. Музеи как поле социокультурной коммуникации : автореф. дис. ... канд. социол. наук. Саратов, 2010. 20 с.
10. Пайн II Дж. Б., Гилмор Дж. Х. Экономика впечатлений : Как превратить покупку в захватывающее действие. Москва : Альпина паблишер, 2018. 381 с.

11. Романчук А.В. Музейный туризм : учебно-методическое пособие. Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный университет, 2010. 46 с.
12. Лорд Б., Лорд Г. Менеджмент в музейном деле. Москва : Логос, 2002. 256 с.
13. Рекомендации по проведению профилактических мероприятий по предупреждению распространения новой коронавирусной инфекции (COVID-19) в музеях, музеях-заповедниках, дворцово-парковых музеях : методические рекомендации МР 3.1/2.1.0194-20 // Электронный фонд нормативно-технической и нормативно-правовой информации консорциума «Кодекс». URL: <https://docs.cntd.ru/document/565071300> (дата обращения: 05.07.2023).
14. Полякова О.Р. Переход музеев в цифровую среду под влиянием пандемии COVID-19 // The Scientific Heritage. 2021. № 79. С. 50–52.
15. Щербинин Г.А. Онлайн-проекты музеев в период пандемии COVID-19 // Молодой ученый. 2021. № 32 (374). С. 51–53. URL: <https://moluch.ru/archive/374/83523/> (дата обращения: 05.07.2023).
16. Вагапова Ф.Г., Нуриева Р.В., Паришкова А.В. Музей изобразительных искусств Республики Татарстан и его роль в развитии культурно-познавательного туризма // Современные проблемы сервиса и туризма. 2018. Т. 1, № 1. С. 102–108. DOI: 10.24411/1995-0411-2018-10110.
17. Рыбаков А. Как использовать AR-технологии в музеях: примеры и способы реализации. 17 мар. 2021 // Vc.ru : [сайт]. URL: <https://vc.ru/marketing/221567-kak-ispolzovat-ar-tehnologii-v-muzeyah-primery-i-sposoby-realizacii> (дата обращения: 05.07.2023).
18. Артефакт — гид по музеям России // Artefact : [сайт]. URL: <https://ar.culture.ru/ru> (дата обращения: 05.07.2023).
19. Эксперты рассказали, какими станут музеи после пандемии // Rg.ru. Специальный проект : Социальный банк вопросов по COVID-19 [сайт]. URL: <https://rg.ru/2020/09/15/eksperty-rasskazali-kakimi-stanut-muzei-posle-pandemii.html> (дата обращения: 05.07.2023).
20. Пахтер М., Лэндри Ч. Культура на перепутье. Культура и культурные институты в XXI веке. Москва : Классика-XXI, 2003. 96 с.
21. О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации в связи с совершенствованием правового положения государственных (муниципальных) учреждений : Федеральный закон от 08.05.2010 № 83-ФЗ // Собрание законодательства Российской Федерации. 2010. № 19, ст. 2291.
22. Посетителям с инвалидностью // Казанский Кремль : [офф. сайт]. URL: <https://kazan-kremlin.ru/posetiteli-s-invalidnostyu/#nezryachie-i-slabovidyashhie-posetiteli> (дата обращения: 05.07.2023).

Museum Tourism in the Post-Pandemic Period: Problems and Prospects of Development

Guzel R. Karimova ^{a*},
Rimma R. Idrisova ^{b**}

Kazan Federal University, 18 Kremlevskaya Str.,
Kazan, 420008, Russia

^a ORCID 0000-0001-7704-5678; SPIN 5041-8776

^b ORCID 0009-0002-2170-5758; SPIN 6012-3456

E-mail: *carimovaguzel@mail.ru,

** rimma_citadel@mail.ru

Abstract. *The purpose of this paper is to identify modern forms and methods of interaction between a museum and a tourist visitor in new socio-cultural and economic contexts. Museum as a socio-cultural institution is subject to changes occurring in society and reflects in its activities those rules, demands and values that are relevant for a particular period of history. The spread of market relations in the socio-cultural sphere and the processes of digitalization, accelerated during the COVID-19 pandemic, are directly reflected in the activities of museums. Today, the museum is transforming from a creator and interpreter of scientific knowledge and a guardian of cultural values into an indus-*

try that creates a special environment for visitors. Reorientation towards the individual visitor as the main consumer of the museum tourism product poses new issues and challenges for museums. Thus, in the context of individualization of consumer demand, the issue of “including” the museum in the economy of impressions with its emphasis on emotional information, personal experiences of a person and creation of his/her personal experience becomes relevant. Within the framework of the communication approach, the authors of the article investigate the practices of using the basic principles of the impression economy to create a competitive product and build a dialogue between the tourist and the museum on its basis. The latter becomes important in the light of the formation of the visitor’s loyalty to the cultural identity of the city and the region where the museum is located. The application of the system approach allowed to identify general and private practices of museum service in the conditions of a new model of consumption, oriented to meet the increasing demands of the individual tourist. The materials of the article can not only be used in the theoretical and applied activities of museums, but also serve as an analytical basis for regional and municipal state structures in the development of effective programmes and strategies for tourism development.

Key words: museum tourism, impression economy, individual consumer, digitalization, virtual excursions,

museum space, communications, expositions, museum service, museology, cultural practices, digital humanities.

Citation: Karimova G.R., Idrisova R.R. Museum Tourism in the Post-Pandemic Period: Problems and Prospects of Development, *Observatory of Culture*, 2023, vol. 20, no. 4, pp. 351–357. DOI: 10.25281/2072-3156-2023-20-4-351-357.

References

1. UNWTO World Tourism Barometer and Statistical Annex, July 2021, *UNWTO: World Tourism Barometer (English version)*. 2021, vol. 19, no. 4. Available at: <https://www.e-unwto.org/doi/abs/10.18111/wtobarometereng.2021.19.1.4?role=tab> (accessed 05.07.2023).
2. *Turizm / Agentstvo innovatsii goroda Moskvy*. 46 p. [Tourism / Moscow Agency of Innovations. 46 p.]. Available at: https://innoagency.ru/files/Tourism_Prognoz_Covid19.pdf (accessed 05.07.2023).
3. Liashko A.V. Museum Tourism in Russia. The Evolution of the Format, *Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta. Seriya 6. Filosofiya. Kul'turologiya. Politologiya. Pravo. Mezhdunarodnye otnosheniya* [Vestnik of St. Petersburg State University. Series 6. Philosophy. Culturology. Political Science. Law. International Relations], 2012, no. 3, pp. 21–26 (in Russ.).
4. Sapanzha O.S. *Osnovy muzeinoi kommunikatsii: uchebnoe posobie* [Fundamentals of Museum Communication: textbook]. St. Petersburg, 2007, 116 p.
5. Nikishin N.A. (ed.) *Muzei i novye tekhnologii. Seriya: Na puti k muzeyu XXI veka* [Museum and New Technologies. Series: On the Way to the Museum of the 21st Century]. Moscow, Progress-Traditsiya Publ., 1999, 216 p.
6. Cameron D.F. The Museum, a Temple or the Forum, *Curator. The Museum Journal*, 1971, vol. 14, no. 1, pp. 11–24. DOI: 10.1111/j.2151-6952.1971.tb00416.x.
7. Ushkarev A.A. Art Museum Audience: The Arguments of Consumer Choice, *Observatoriya kul'tury* [Observatory of Culture], 2018, vol. 15, no. 4, pp. 444–459. DOI: 10.25281/2072-3156-2018-15-4-444-459 (accessed 31.05.2023) (in Russ.).
8. Hooper-Greenhill E. (ed.) *Museum, Media, Message*. London, Routledge Publ., 1995, 316 p.
9. Gracheva E.S. *Muzei kak pole sotsiokul'turnoi kommunikatsii* [Museums as a Field of Sociocultural Communication], Cand. social. sci. dis. abstr. Saratov, 2010, 20 p.
10. Pine J.B. II, Gilmore J.H. *The Experience Economy: Work Is Theatre and Every Business a Stage*. Moscow, Alpina Publisher Publ., 2018, 381 p. (in Russ.).
11. Romanchuk A.V. *Muzeinyi turizm: uchebno-metodicheskoe posobie* [Museum Tourism: textbook]. St. Petersburg, Sankt-Peterburgskii Gosudarstvennyi Universitet Publ., 2010, 46 p.
12. Lord B., Lord G.D. *The Manual of Museum Management*. Moscow, Logos Publ., 2002, 256 p. (in Russ.).
13. Recommendations for Preventive Measures to Avoid the Spread of the New Coronavirus Infection (COVID-19) in Museums, Museum-Reserves, Palace and Park Ensembles: Methodological Recommendations MR 3.1/2.1.0194-20, *Ehlektronnyi fond normativno-tekhnicheskoi i normativno-pravovoi informatsii Konsortsiума "Kodeks"* [Electronic Fund of Normative-Technical and Normative-Legal Information of the Consortium "Codex"]. Available at: <https://docs.cntd.ru/document/565071300> (accessed 05.07.2023) (in Russ.).
14. Polyakova O.R. Museums Transition to the Digital Environment under the Influence of the COVID-19 Pandemic, *The Scientific Heritage*, 2021, no. 79, pp. 50–52 (in Russ.).
15. Shcherbinin G.A. Online Projects of Museums During the COVID-19 Pandemic, *Molodoi uchenyi* [Young Scientist], 2021, no. 32 (374), pp. 51–53. Available at: <https://moluch.ru/archive/374/83523/> (accessed 05.07.2023) (in Russ.).
16. Vagapova F.G., Nurieva R.V., Parshukova A.V. The State Museum of Fine Arts of Tatarstan Republic and Its Role in the Development of Cultural and Educational Tourism, *Sovremennye problemy servisa i turizma* [Service and Tourism: Current Challenges], 2018, vol. 1, no. 1, pp. 102–108. DOI: 10.24411/1995-0411-2018-10110 (in Russ.).
17. Rybakov A. How to Use AR-Technologies in Museums: Examples and Ways of Realization. March 17, 2021, *Vc.ru: website*. Available at: <https://vc.ru/marketing/221567-kak-ispolzovat-ar-tehnologii-v-muzeyah-primery-i-sposoby-realizatsii> (accessed 05.07.2023) (in Russ.).
18. Artefact — Guide to Russian Museums, *Artefact: website*. Available at: <https://ar.culture.ru/ru> (accessed 05.07.2023) (in Russ.).
19. Experts Told What Museums Will Be Like after the Pandemic, *Rg.ru. Spetsial'nyi proekt: Sotsial'nyi bank voprosov po COVID-19* [Rg.ru. Special Project: Social Bank of Questions on COVID-19]. Available at: <https://rg.ru/2020/09/15/eksperty-rasskazali-kakimi-stanut-muzei-posle-pandemii.html> (accessed 05.07.2023) (in Russ.).
20. Pachter M., Landry Ch. *Culture at the Crossroads: Culture and Cultural Institutions at the Beginning of the 21st Century*. Moscow, Klassika-XXI Publ., 2003, 96 p. (in Russ.).
21. On Amending Certain Legislative Acts of the Russian Federation in Connection with the Improvement of the Legal Status of State (Municipal) Institutions: Federal Law of 08.05.2010 no. 83-FZ, *Sobranie zakonodatel'stva Rossiiskoi Federatsii* [Collected Legislation of the Russian Federation], 2010, no. 19, art. 2291 (in Russ.).
22. To Visitors with Disabilities, *Kazanskii Kreml': ofits. sait* [Kazan Kremlin: official website]. Available at: <https://kazan-kremlin.ru/posetitelyam-s-invalidnostyu/#nezryachie-i-slabovidyashhie-posetiteli> (accessed 05.07.2023) (in Russ.).