

ЧАСТНЫЕ, КОРПОРАТИВНЫЕ И НАРОДНЫЕ МУЗЕИ В ТУРИСТСКОМ ПРОСТРАНСТВЕ РОССИИ И МИРА

Дорогие друзья, коллеги!

Спешим порадовать Вас новым, вторым в 2016 г., выпуском научно-практического журнала «Современные проблемы сервиса и туризма». В нем редакция решила продолжить уже ставшую традиционной для журнала тематику рассмотрения направлений и форм взаимодействия музейного и туристского пространств. В этот раз абсолютное большинство статей выпуска посвящены частным, корпоративным и, в меньшей степени, народным музеям и их роли в развитии туризма.

Именно категория «частный и корпоративный музей» в современных условиях наиболее полно соответствует ожиданиям и требованиям сегодняшнего посетителя. Можно сказать, что в музейном деле уже назрела необходимость отказаться от понятия «посетитель» и заимствовать из сферы гостеприимства понятие «гость». Ведь в богатейшем многообразии субъектов современного отечественного музейного пространства конкуренция за посетителя между ними многократно возрастает. Пропорционально данной тенденции меняется и отношение к посетителю – его все чаще воспринимают именно как самого дорогого гостя, пытаются предугадать его чаяния, интересы, настроение... Как ни странно, в этой обусловленной экономикой тенденции можно увидеть возвращение к истокам и традициям гостеприимства, издавна существовавшим на Руси и очень емко описанным в памятнике русской бытовой культуры XVI в. – «Домострое». И действительно, сегодня уже входит в привычное явление, например, чаепитие в музее, потчевание гостей пирожками и соленьями по давним рецептам домочадцев усадеб-

PRIVATE, CORPORATE AND PEOPLE'S MUSEUMS IN THE TOURISM SPACE OF RUSSIA AND THE WORLD

Distinguished friends & colleagues!

We are glad to represent to you the new, second in 2016, issue of scientific and practical journal «Service and Tourism: Current challenges». The Editorial Board in this issue has decided to continue themes of consideration of directions and forms of cooperation between the museum and of tourism space, which became traditional for our journal. This time the vast majority of articles are devoted to the issue of private, corporate and, to a lesser extent, people's museums and their role in tourism development.

It is exactly the concept of «private and corporate museum» under current conditions most fully meets the expectations and demands of today's visitor. We can say that refusal of the concept of «visitor» and borrowing from the sphere of hospitality the concept of «guest» is the long-felt need in museum affair. There is a great variety of subjects of modern national museum space, and competition for visitors between them increases in many times. And in proportion to this trend attitude towards visitors is changing – they are increasingly perceived as the most honored guests, whose aspirations, interests, mood have to be foreseen. Ironically, in this trend, caused by economic conditions, we can see a return to the origins and traditions of hospitality that have long existed in Russia and have been very aptly described in the monument of Russian everyday culture of the XVI century – «House-building». Indeed, it is now part of the normal thing, for example, tea parties in a museum, regales with pies and pickled products to recipes of inhabitants of old estates-turned-museum, entertainment programs for adults and children, interactive exhibits and many other in-

музеев, анимационные программы для взрослых и детей, интерактивные экспозиции и многие иные новации в музейной работе. И именно частные и корпоративные музеи наиболее оперативно адаптируются под быстро меняющиеся вкусы и пожелания посетителей, а, следовательно, и задают вектор развития для всего музейного дела в стране, наглядно демонстрируя то, что музей как институция культуры, способен стать важнейшей туристской дестинацией и формировать туристские потоки. Таким ярчайшим примером может быть музей «Гранд Макет Россия» в Санкт-Петербурге, которому в условиях жесточайшей конкуренции со стороны других достопримечательностей за довольно короткий срок удалось не только занять одно из лидирующих мест по привлекательности для туристов и экскурсантов, но и обойти многие, давно известные аттракционы. Такой успех абсолютно нового частного музея практически невозможен в условиях плотного и устоявшегося музейно-исторического туристского пространства такого города, как Северная Пальмира. И, тем не менее, это удивительный, но свершившийся факт.

Сегодня Россия по количеству частных и корпоративных музеев — одна из лидеров в мире. Но потенциал этих учреждений нового типа еще далеко не в полной мере используется в целях туризма. Наивно было бы полагать, что в относительно небольшом по объему выпуске журнала можно было бы рассмотреть даже малую часть опыта развития «музейного туризма» на их базе. Тем не менее, мы надеемся на то, что освещенные в журнале музейно-туристские практики станут полезным подспорьем для многих энтузиастов, помогая в формировании поистине «живых музеев» в туристском пространстве нашей страны, в т. ч. и на основе богатейшего мирового опыта.

**Главный редактор
проф. О.Е. Афанасьев**

novations in museum work. And it is private and corporate museums more quickly adapt themselves to the rapidly changing tastes and wishes of visitors, and, therefore, set a vector of development for all the museums in the country. They clearly demonstrate that a museum as an institution of culture is able to become a major tourist destination and generate tourism flows. The museum «Grand Maket Rossiya» is the case in point. In conditions of severe competition with other attractions this museum in a relatively short period of time had succeeded to take one of the leading places by the attractiveness to tourists and excursionists, and also to circumvent many long-known attractions. Such success of the completely new private museum is virtually impossible in the conditions of a dense and well-established museum and historical tourism space of such city as North Palmyra (St. Petersburg). And nevertheless, it is amazing, but accomplished fact.

Today Russia in amount of private and corporate museums is among the world leaders. But the potential of such new-type institutions is far from being fully used for tourism purposes. It would be naive to believe that even a small part of the experience of «museum tourism» based on them could be discussed in this, relatively small in volume, issue of the journal. However, we hope that the museum and tourism practices, elucidated in the journal, would be a useful tool for many enthusiasts, helping in the formation of a truly «living museums» in the tourism space of the country on the basis of rich international experience.

**Editor-in-chief
Prof. Oleg E. Afanasiev**