

Санкт-Петербургский государственный университет

Кафедра музейного дела и охраны памятников

Выпускная квалификационная работа на тему:

**МЕТОДЫ ВИЗУАЛИЗАЦИИ МУЗЕЙНО-ТУРИСТИЧЕСКОЙ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

Направление

Выполнил:

Кондратьева Анна Вадимовна

Научный руководитель:

доцент, кандидат философских наук

Никонова Антонина Александровна

Санкт-Петербург

2016

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ

ГЛАВА 1. МУЗЕЙНО-ТУРИСТИЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ И МЕТОДЫ ЕЕ ВИЗУАЛИЗАЦИИ

§ 1.1. Современные тенденции и проблемы музейно-туристической деятельности

§ 1.2. Классификация методов визуализации музейно-туристической деятельности

ГЛАВА 2. ОБЪЕКТЫ КУЛЬТУРНОГО НАСЛЕДИЯ И ТУРИСТИЧЕСКОЙ ИНДУСТРИИ ВСЕВОЛОЖСКОГО РАЙОНА.

§ 2.1. Всеволожский район. Краткий исторический экскурс

§ 2.2. Анализ текущего состояния музейно-туристической деятельности во Всеволожском районе Ленинградской области

§ 2.3. Обзор применяемых методов визуализации во Всеволожском районе

ГЛАВА 3. ПРОЕКТ МУЗЕЙНО-ТУРИСТИЧЕСКОГО ЦЕНТРА ВСЕВОЛОЖСКОГО РАЙОНА С ПРИМЕНЕНИЕМ МЕТОДОВ ВИЗУАЛИЗАЦИИ

§ 3.1. Функциональная модель и основные направления деятельности музейно-туристического центра Всеволожского района

§3.2. Программа комплексной визуализации музейно-туристической деятельности во Всеволожском районе

ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....

ПРИЛОЖЕНИЯ.....

ВВЕДЕНИЕ

Развитие туристической индустрии Ленинградской области имеет важное стратегическое значение как для экономики региона, так и для формирования национальной и культурной идентичности. Становление внутреннего и въездного туризма невозможно без модернизации туристической инфраструктуры в сфере услуг, в том числе, средств коллективного размещения, общественного питания, сервисов самих объектов туристического интереса, а также создания путевых сервисов, облегчающих ориентирование туриста в пространстве. В эпоху визуальной культуры ведущая роль в организации музейно-туристической деятельности отводится средствам визуальной коммуникации, как главному каналу взаимодействия.

Объектом настоящего исследования является музейно-туристическая деятельность во Всеволожском районе Ленинградской области.

В качестве предмета исследования рассмотрены существующие методы визуализации музейно-туристической деятельности, их классификация и применение этих методов в современной практике.

Цель исследования: структурирование существующих методов визуализации музейно-туристической деятельности и создание методики использования данных методов для анализа и развития туристического потенциала территории на примере создания музейно-туристического центра Всеволожского района.

Настоящее исследование посвящено исследованию феномена музейного туризма, а также методам визуализации музейно-туристической деятельности как в целом так и на примере Всеволожского района. В работе рассматриваются перспективы создания музейно-туристического центра во Всеволожском районе, осуществлен анализ применяемых и возможных

методов визуализации музейно-туристической деятельности на примере Всеволожского района Ленинградской области.

Актуальность темы исследования обусловлена появлением и постоянным развитием технологий, современными тенденциями актуализации историко-культурного наследия, формирующими национальную и культурную идентичность.

Музейно-туристическая деятельность – актуальная тенденция на стыке музейной деятельности и туризма, особенно отчетливо и ярко проявилась в последнее время, на фоне стремительного развития информационных технологий. И эта тенденция проявляется в тектонических изменениях довольно консервативного музейного сообщества, происходящих на всех уровнях. Музейное сообщество вынуждено искать новые методы привлечения туристов и организации музейной деятельности. Ввиду высокой значимости и наглядности для человеческого восприятия визуальной информации, немаловажную роль в этом процессе играют методы визуализации музейно-туристической деятельности.

Тема организации музейно- туристической деятельности и методов ее визуализации только начинает осмысляться и рассматриваться как отечественными, так и зарубежными авторами. Научно-исследовательская литература по данной теме крайне обширна и, помимо монографий, представлена сборниками по результатам многочисленных конгрессов, конференций и круглых столов, а также бюллетенями, регулярно издаваемыми профильными общественными организациями. Эволюцию музейно-туристической деятельности и ее предпосылки подробно рассматривают в своих исследованиях Левочкина Н.А., Романчук А.В. Большинство авторов рассматривает проблемы визуализации в контексте конкретного ограниченного пространства или узкой тематики – отдельной выставки, тематической экспозиции, конкретного культурного объекта, не обращаясь к всему комплексу музейно-туристической деятельности: Чуклина

Т.И., Босова Л.Л., Роем Д., Симбирцева Н.А., Тихонова М., Семенов И. Г. Лишь ограниченное число российских авторов напрямую поднимает тему музейно-туристической деятельности широко, обращаясь к разным ее аспектам: Дукельский В.Ю., Никонова А.А. Вопросов визуализации музейно-туристической деятельности в своих работах так или иначе касаются исследователи экологии визуальной культуры: Колесникова Д.А., Вирильо П. С каждым годом появляются все новые издания, в которых авторы обращаются к проблемам визуализации музейно-туристической деятельности с позиции территориального брендинга: Анхольт С., Кейт Динни, Визгалов Д.В., Ясько С.Е., Кузнецова Л. А., Шаромов А., Громова Е, Замятин Д. Н., Калиева О.М., Лухменева Е.П., Нагорняк Т. Л., Никифорова Г.Ю. Ряд авторов особо отмечает ведущую роль музеев и туристских информационных центров в вопросах комплексного брендинга территорий: Чернякина О.А., Дукельский В.Ю. Ряд отечественных и зарубежных авторов касаются темы визуализации с позиций экономических и политических трендов - Б. Джозеф Пайн II, Джеймс Х. Гилмор, Громов А.Б., Гордин В.Э., Карпова Г.А., Хорева Л.В. Ежегодно проводится международная конференция по музейному маркетингу, так или иначе затрагивающая тему визуализации музейно-туристической деятельности, проводятся круглые столы. Включению музеев и учреждений музейного типа в практики культурного туризма посвящена программа ежегодного Круглого стола «Музей и проблемы «культурного туризма», реализуемого в Государственном Эрмитаже с 2002 года. На протяжении четырнадцати лет тема Круглого стола не утрачивает своей актуальности¹.

Новизна настоящего исследования заключается в предложенной автором двухфакторной классификации методов визуализации деятельности культурных объектов и использовании данной классификации для анализа конкретных примеров. Впервые в рамках настоящего исследования

¹В 2016 году в рамках Круглого стола поднимался вопрос о переосмыслении термина «культурный туризм» за последние десятилетие. Было выдвинуто предложение убрать кавычки из написания этого термина.

теоретические и практические основания визуализации музейно-туристической деятельности рассмотрены применительно к конкретной территории – Всеволожскому району Ленинградской области, и на основе данного рассмотрения разработана концепция создания Всеволожского музейно-туристического центра. Аналогичная схема может быть применена при создании музейно-туристических центров в других районах. Предлагаемая в исследовании методика классификации методов визуализации музейно-туристической деятельности может стать теоретической основой и, в некоторой степени, практическим руководством для команды специалистов – историков, краеведов, архитекторов, сотрудников музеев и менеджеров, дизайнеров.

На основе предложенной классификации в данной работе проведен анализ ныне существующей визуализации музейно-туристической деятельности на примере культурных достопримечательностей Всеволожского района Ленинградской области. Так же данный подход использован при разработке проекта музейно-туристического центра всеволожского района.

Предложенная классификация может стать удобным инструментом для сотрудников как музейных учреждений, так и информационно-туристических центров, использоваться для разработки стратегии привлечения туристического потока, развития культурного- туристического потенциала как конкретных учреждений, так и всего региона в целом.

Основная часть исследования состоит из трех глав. В первой главе проведен теоретический анализ концепции создания музейно-туристического центра Всеволожского района, а также предложена авторская классификация методов визуализации деятельности учреждений культуры и туризма, информации о культурных объектах с учетом актуальных тенденций и информационных технологий.

Вторая глава исследования посвящена анализу музейно-туристической деятельности Всеволожского района Ленинградской области, на основе предложенной в первой части классификации методов существующей музейно-туристической деятельности. Рассмотрены и проанализированы типичные недочеты и ошибки в применяемых подходах к визуализации музейно-туристической деятельности Всеволожского района. Выявлены слабые места и очерчена перспектива развития и использования визуальных технологий в сфере культурного туризма во Всеволожском районе.

В третьей главе исследования предложена концепция развития музейно-туристической деятельности, включающая проект создания музейно-туристического центра во Всеволожском районе. За основу проекта взята предложенная в первой части концепция музейно-туристического центра, сформулированная с учетом современных тенденций музейно-туристической деятельности, рассмотренных в разрезе классификации методов визуализации деятельности культурных объектов.

ГЛАВА 1. МУЗЕЙНО-ТУРИСТИЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ. МЕТОДЫ ЕЕ ВИЗУАЛИЗАЦИИ

§1.1. Современные мировые тенденции и проблемы музейно-туристической деятельности в Российской Федерации

Понятие музейно-туристической деятельности, как и музейного туризма, в отечественных словарных изданиях и теоретических изысканиях не разработано. Как и понятие туристской деятельности², существует только понятие турагентской и туроператорской деятельности.

В качестве одного из наиболее динамично развивающихся направлений культурного туризма зарубежные исследователи выделяют так называемый креативный туризм. Термин «креативный» в данном контексте подчеркивает творческий подход к стратегиям регионального развития в условиях роста экономики символов и подразумевает повышение туристического интереса не к общеизвестным музейным и территориальным брендам культурного наследия, а к дестинациям, предлагающим оригинальные туристические услуги – впечатления.³

Современный музейный дискурс, активно разрабатывающий тему музейно-туристической деятельности на протяжении последнего десятилетия в рамках межмузейных конференций, круглых столов и специализированных конкурсов, фактически сформировал феномен отечественного музейного туризма как специального и специфического (на тот момент) направления деятельности музеев в сфере туризма.⁴ И если в конце 90-х эти подвижки были следствием локальных политических и экономических изменений, то в

²В Законе РФ «О туризме» дано только понятие турагентской и туроператорской деятельности

³Б. Джозеф Пайн II, Джеймс Х. Гилмор

⁴Цитируя В.Ю.Дукельского, туризм был воспринят музеем как «не побочная, а структурообразующая деятельность», явившаяся средством внутренней мобилизации и адаптации его к условиям рынка, позволившая музею выстроить новые внешние отношения и выработать новую политику институции, открытой окружающему миру, ознаменовавшей переход от «социально-обслуживающей» модели к модели «рыночно-сервисной».

10-х годах стали маркером вхождения отечественных музеев в международное профессиональное сообщество.

Музей как социальное и культурное явление, помимо своих основных функций, включаясь в систему туристской деятельности, начинает выступать в качестве элемента индустрии туризма, приобретая ее институциональные свойства. При выявлении особенностей музейно-туристической деятельности необходимо опираться на определение ее объекта и предмета.

Так, объектами исследования в музейно-туристической деятельности выступают музеи и туристические дестинации, связанные с ними. А предметом исследования в музейно-туристической деятельности становится управление и структура музеев, рынок сбыта музейной продукции, аудитория музеев и экономические факторы. Кроме того, следует учесть, что музейно-туристическая деятельность опирается на исследования других дисциплин: менеджмент, маркетинг, социология и психология.

Сближение музейной и туристической деятельности представляет собой длительный и многоэтапный исторический процесс, во многом незавершенный и по сегодняшний день. Долгое время музейная и туристическая деятельность шли бок о бок и периодически встречались, но тем не менее между ними сохранялась существенная дистанция.

Следует отметить, что все эти схемы и определения, носят условный характер. Туризм как феномен современной глобальной культуры, развивается и меняется чрезвычайно стремительно, разрушая устоявшиеся представления и стереотипы. Постоянно появляются новые туристические практики, течения и направления. Например, многие десятилетия, гостиницы выступали основным местом проживания для туристов, однако с появлением таких интернет сервисов, как Airbnb.com, частные квартиры и апартаменты стремительно вытесняют, традиционные коллективные средства размещения туристов. Почти в любом аспекте туристической деятельности можно найти новые подходы и новые технологии:

- Перемещаться по Миру теперь можно с помощью бюджетных авиакомпаний- лоукостеров, самостоятельно подбирая недорогие авиабилеты на многочисленных сайтах агрегаторах типа Momondo, Skyscanner и Aviasales.
- Ездить по городу с помощью недорогих частных такси, подключенных к онлайн системе – Uber.
- О достопримечательностях теперь узнают не из путеводителей, а из онлайн-овых систем типа: Tripadvisor или Foursquare.
- Вдохновляются на поездки, не книгами и туристическими брошюрами, а онлайн фотосервисами: Instagram, Tumbler или Pinteres.

Подобные глобальные изменения влияют на формы и виды музейной деятельности. Современный музей вынужден конкурировать за внимание аудитории с многочисленными и разнообразными способами проведения досуга, рожденными высокодоходной и высококонкурентной индустрией развлечений – экономикой впечатлений⁵. Развитие новых технологий, спрос на новые услуги рождает новые предложения в индустрии впечатлений. Ярким примером новых форм досуга можно считать квесты или эскейп-румы. Появившись в нашей стране всего три года назад, их число уже перевалило за несколько сотен, только в Москве и Санкт-Петербурге⁶. В данной ситуации возникает закономерный вопрос: «Сможет ли музей, а в особенности малый музей, не только выжить, но и органично вписаться с высоко конкурентную сферу современного досуга или он обречен на постепенную маргинализацию»? Возможно, создание современных музейно-туристических центров и станет тем «мостом», соединяющим и поддерживающим интересы различных учреждений культуры и потребности посетителей.

В нашей стране, исторически, музей выступал не столько туристическим объектом, сколько научным учреждением и даже

⁵Б. Джозеф Пайн II, Джеймс Х. Гилмор

⁶<http://www.forbes.ru/svoi-biznes/istorii-uspekha/268007-pobeg-ot-realnosti-kak-kvesty-klaustrofobiya-stali-pribylnym-bizn>

идеологическим центром. Таким образом туристы и, особенно, индивидуальные туристы играли скорее вторичную роль, как в музейной стратегии, так и в потоке посетителей, где абсолютное большинство составляли организованные группы, сформированные в местном сообществе: школьники, студенты, местные обыватели. Серьезное влияние на музейную политику, особенно в части методов визуализации своей деятельности, оказала совокупность политических, экономических и социальных особенностей:

1. Долгое время, подавляющее число музеев, за исключением крупнейших музеев общемировой значимости, не было ориентировано на прием туристов. Это проявлялось в отсутствии этикетажа и навигации на иностранных языках, а также полном отсутствии музея во внешнем визуальном пространстве: отсутствие навигационных знаков и информации, облегчающих для туриста нахождение музея. Причиной подобного явления было то, что музей ориентировался на местных жителей или профессионалов, которые в любом случае знали о его месторасположении.⁷

2. Идеологически ориентированная, в ущерб фактологической и познавательно-развлекательной, интерпретация музейных экспонатов.

Чрезмерный пиетет к методам и формам экспонирования, часто сопровождается низкой аттрактивностью и экспрессивностью музейных предметов, однотипности и блеклости экспозиции.⁸ В современном глобализированном постиндустриальном и посмодернистском обществе такой подход обречен на неизбежную деградацию и маргинализацию.

⁷Показателен пример, описанный И. Ильфом и Е. Петровым в романе «Двенадцать стульев».

Проголодавшись, героиня романа Лиза Колачева укрывается в случайном подъезде дома, чтобы съесть бутерброд с колбасой, даже не подозревая, что подъезд является входом в крупный музей мебельного мастерства. Такая ситуация стала возможной лишь по причине почти полного отсутствия визуального оформления околмузейного пространства. Дальнейшее развитие событий в романе лишь подтверждает озвученное ранее наблюдение. В музее героиня встречает организованную экскурсионную группу местных обывателей, которая подвергается активной идеологической обработке. Местные обыватели становятся центральнообразующим ядром среди посетителей музея и посещают его, чтобы с тоской узнать, как раньше «жили же люди».

⁸Этот аспект музейной деятельности, чрезвычайно точно и тонко подметил Джером К. Джером в романе «Трое в лодке, не считая собаки», в зарисовке про будущее фарфоровых собачек.

Возможный выход из подобного состояния, особенно относительно малых и региональных музеев, видится в сближении функции музея и туристического центра, объединения их под одной крышей и создание музейно-туристических центров.

Поэтому в данной работе под музейно-туристическим центром подразумевается музейное учреждение, формирующее стратегию своего развития, свой маркетинг, управление и продвижение с ориентацией на туристический поток. Это должно выражаться не просто в создании туристических информационно-консультационных пунктов, по образцу независимых туристско-информационных центров, получивших широкое распространение как в России, так и за рубежом, так называемых туристинфо (от английского Tourist-info). В настоящее время нет устоявшегося термина, обозначающего сервисный центр, предоставляющий туристам агрегированную информацию регионе.⁹

Инициаторами создания туристско-информационных центров выступают не только администрации районов и комитеты по туризму, но и частные туристические агентства («Столица золотого кольца», Ярославль, «Амиго тур», Евпатория), библиотеки (например, МБУК «Библиотечная информационная система», Курган), музеи (например, «Город мастеров», Городец, «Золотая хохлома» и Музей народного быта - «Дом Семена-ложкаря», Семенов).

⁹В Реестре туристско-информационных центров в Российской Федерации встречаются следующие наименования:

- Агентство развития туризма
- Информационно-консультационный центр
- Информационно-культурный центр
- Информационный туристический центр
- Музейно- туристический центр
- Туристический информационный центр
- Туристическо-информационный центр
- Туристско-информационный центр
- Центр развития туризма
- Центр туризма

В последние годы в региональных центрах наблюдается тенденция формирования музейно-туристических центров, инициаторами которых выступают именно учреждения культуры (музеи, библиотеки). Например, в Нижегородской области в рамках реализации областной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Нижегородской области» в последние годы было открыто несколько музейно-туристических центров: «Город мастеров» (Городец), «Золотая хохлома» и Музей народного быта - «Дом Семена-ложкаря» (Семенов), готовится к открытию «Град Китеж». Такие центры берут на вооружение уже освоенный формат работы музейных центров и выходят за пределы своей территории, образуя библиотечно-туристические и музейно- туристические центры. Этому способствует как экономическая ситуация, так и знакомство музеев с позитивным опытом современных программ культурного развития территорий. Примечательно, что наиболее гармонично процессы внедрения туристической составляющей в повседневную жизнь музея происходит в небольших поселениях. Исторически сложилось, что именно малые местные музеи, являясь содержательной доминантой культурного туризма региона, зачастую были единственными обладателями элементов инфраструктуры приема туристов. При этом музеи выступают инициаторами информационных поводов, активно формируют территориальные бренды¹⁰.

Основная задача музейно-туристических центров – не просто общее информирование о местности и объектах, а переформатирование окружающего пространства, наделение соседних достопримечательностей новыми и неожиданными смыслами, включение их в актуальный и востребованный у туристов контекст. Такой подход позволяет не просто предоставить туристу безликую информационную услугу, но включить его в многообразную игру смыслов, идей и ассоциаций, стимулируя его на

¹⁰Концепция развития музейной деятельности Российской Федерации до 2020 года

творческую активность и подталкивая его к новому взгляду на посещаемый регион.¹¹

Таким образом, музейно-туристический центр, ставит своей главной целью привлечение и удержаний посетителей с помощью создания новых смыслов, идей, образов и впечатлений. То есть, всего того, ради чего современный человек в большинстве и строит свою жизнь.

§1.2. Классификация методов визуализации музейно-туристической деятельности

Особенность человеческого восприятия, в силу которого визуальная информация составляет более 80% поглощаемого информационного потока, обуславливает важность и актуальность использования визуальных методов при развитии любого проекта, ориентированного на создание новых эмоций и впечатлений. Французский культуролог и философ Пьер Бурдьё предлагал рассматривать реальность в рамках существования социального пространства, состоящего в свою очередь из сочетания культурного, политического, экономического и прочих полей¹². Исходя из тезисов Бурдьё, можно утверждать, что человек существует в первую очередь в социальной реальности, которая значительно шире, обычного физического пространства. Эта реальность включает в себя политический, культурный и социальный капитал, которые деформируют ткань социальной реальности. Таким образом, социальная реальность выходит в физическое пространство, в том числе, в виде визуальных образов. Все эти процессы особенно хорошо

¹¹

Здесь следует обратить внимание, на необходимость переосмысления и уточнения самого содержания термина «турист».

Традиционная литература в области туристической деятельности пытается определить туриста исходя из формальных параметров – место постоянного проживания, продолжительность путешествия и даже место ночевки. В контексте нашего исследования, кажется целесообразным выделить не столько формальные признаки, сколько цель путешественника. В данном случае, под туристом подразумевается человек, движимый поиском новых впечатлений, идей и смыслов. Именно поиск нового и неожиданного опыта, ощущений и представлений превращает обывателя в туриста.

¹²Бурдьё Пьер, Социальное пространство: поля и практики: Пер. с фр. / Сост., общ. ред. пер. и послесл. Н.А. Шматко. - СПб. : Алетейя; М. : Институт экспериментальной социологии, 2005. - 576 с. - («Gallicinium»). ISBN 5-89329-761-X

прослеживаются в местах высокой концентрации социального и культурного капитала, которыми являются такие социальные институты, как музеи и объекты туристического интереса. Например, город Санкт-Петербург – это социальный феномен, выходящий за рамки простого географического местоположения. Петербург- Петроград- Ленинград - это одновременно и «окно в Европу» и «Колыбель Революции», «город Белых ночей», «Северная Венеция» и так далее. Санкт-Петербург в значительной мере существует вне территориального пространства: в книгах, фильмах, песнях, картинах, стихах, мечтах, мыслях и надеждах людей всей России и всего Мира. Именно поэтому при классификации методов визуализации необходимо учитывать все многообразие форм и видов социальной реальности.

Поэтому мы предлагаем классифицировать методы визуализации музейно-туристической деятельности на основе практического применения этих методов. Данная классификация построена по принципу двухфакторной модели внутри многомерного социально-культурологического пространства. Таким образом учитываются как функциональные задачи, решаемые рассматриваемым методом визуализации, так и контекстуальное отношение метода визуализации с визуализируемым феноменом¹³. В рамках предложенной двухфакторной модели визуализации музейно-туристической деятельности, предлагается учитывать как сущность разновидности социального пространства, в которой вырастает анализируемый метод визуализации, так и расстояние до точки максимальной концентрации внутри рассматриваемого пространства.

По типу социальной реальности мы предлагаем выделять следующие три типа пространства:

- 1) Территориальное пространство

¹³В данном случае, термин феномен используется в рамках феноменологического подхода в культурологии. Таким образом методы, явления и способы визуализации рассматриваются ad hoc.

Территориальное (физическое) пространство- это географически ограниченное земельное пространство, включающее множество объектов, между которыми установлены определённые отношения. Относительно непосредственного положения рассматриваемого музейно-туристического объекта в рамках физического анализируемого пространства, мы предлагаем выделять:

- Дальнюю перспективу
- Точки входа в зону влияния
- Непосредственная зона влияния
- Прилегающее пространство
- Сам объект

2) Виртуальное (информационное) пространство

Под виртуальным пространством прежде всего мы подразумеваем Всемирную сеть интернет, которая, в свою очередь, вмещает в себя разнообразную текстовую, фото и видео информацию.

3) Символическое пространство

Под символическим (знакомым) пространством мы подразумеваем набор ассоциаций, ожиданий, надежд и впечатлений, которые возникают при упоминании анализируемого объекта. Символическое пространство - наименее осязаемое, но не менее значимое. На позиционирование культурных объектов посредством символического пространства направлен территориальный брендинг территории.

Стоит отметить, что все перечисленные пространства находятся в сложном взаимосвязанном состоянии. Информационное пространство выходит в физическое пространство, наполняя его различными знаками и символами. Взаимопроникновение и взаимосвязанность описанных феноменов, заставляют указанные пространства перетекать одно в другое. Это особенно ярко проявляется в местах наибольшей концентрации значимых элементов: культурных артефактов – в реальном пространстве,

активных пользователей – в виртуальном, и переплетении знаков и символов – в символическом. Рассмотрим этот феномен на примере Государственного Эрмитажа, который в физическом пространстве является одним из крупнейших музеев Мира, и соответственно, одним из крупнейших хранилищ объектов культурного наследия. Такая концентрация культурных артефактов неизбежно привлекает внимание как в физическом, так и в виртуальном пространстве. Следовательно, электронные ресурсы и упоминания в средствах массовой информации, связанные с коллекцией и самим Государственным Эрмитажем неизменно привлекают внимание. В результате сочетания всех этих факторов вокруг Государственного Эрмитажа, возникает множество мифов и легенд, которые порождают многочисленные знаки и символы, формирующие символическое пространство.

Таким образом анализируемые методы визуализации можно расположить в виде двухмерной таблицы /Приложение, таблица 1/

Классификация методов визуализации музейно-туристической деятельности по функциональному признаку

Вышеописанное территориальное зонирование пространства выходит за пределы физического пространства и, в рамках нашего исследования, во многом совпадает с функциональным назначением методов визуализации.

1) Для дальнейшей перспективы основной задачей визуализации является общее информирование о существовании объекта музейно-туристической деятельности. Необходимо донести до потенциального туриста информацию о том, что существует некий объект, который может быть ему интересен.

2) В местах точек входа в зону влияния важно напомнить туристу о существовании объекта и побудить его, включить объект в свой маршрут.

3) В непосредственной зоне влияния туристического объекта необходимо облегчить для туриста навигацию и поиск интересующего его объекта. Включить среду в зону влияния объекта музейного туризма.

4) На прилегающем пространстве необходимо привлечь внимание, что бы турист случайно не прошел мимо, мотивировать к посещению объекта, побудить к активной познавательной деятельности.

5) Непосредственно сам объект музейного туризма, помимо прочих свойств музейного предмета, должен обладать особой аттрактивностью и экспрессивностью, способность вызывать “Wow-эффект”. Этот импульс – залог того, что турист, получив сильное впечатление, захочет поделиться эмоциями с друзьями, а также испытать его повторно, вернувшись еще раз. Кроме этого, сам объект не должен восприниматься туристом как нечто статичное, для обозрения и понимания которого достаточно однократного посещения. Важно донести информацию о возможностях трансформации и репрезентации объекта.

Автор работы предлагает следующую классификацию методов визуализации в музейно-туристической деятельности по пространствам влияния социальной реальности

1. Методы визуализации музейно-туристической деятельности в физическом пространстве

При анализе методов визуализации в физическом пространстве, необходимо учитывать, что первичен не сам физический носитель информации, а функция, которую этот носитель выполняет, а также цель, с которой он используется. Таким образом, возможно встретить однотипные физические визуальные носители в разных классификационных категориях. Сам объект также может выступать носителем информации.

Рассмотрим методы визуализации музейно-туристической деятельности в порядке приближения к объекту музейного туризма.

1.1. Методы визуализации музейно-туристической деятельности в физическом пространстве на дальней дистанции

Основная цель при визуализации на дальней дистанции – донести до потенциального туриста информацию о существовании культурного объекта. В первую очередь это делается с помощью книг, журналов, каталогов, путеводителей, сувениров. Здесь важно выдерживать узнаваемый однотипный стиль. В фотографиях лучше придерживаться узнаваемых ракурсов. На этом этапе важно «зацепить» потенциального туриста интересным фактом, историей или легендой. Здесь уместно в визуальном поле делать акцент на отличительные качества культурного объекта с использованием цифр и прилагательных в превосходной степени. Например, первый, самый крупный, самый посещаемый и другие¹⁴. Важно выделять и другие отличительные особенности объекта. Дату основания, число туристов, количество экспонатов, размер, место в рейтингах, включенность в списки и перечни разного уровня.

1.2. Методы визуализации музейно-туристической деятельности в физическом пространстве в точках входа в зону влияния

Предложенный в данной работе термин «зона влияния культурного объекта» очевидно, носит условный и относительный характер. Под ней, в первую очередь, подразумевается пространство, в котором значимо влияние культурного объекта и которое обособленно от остального пространства и взаимодействует с ним через точки входа. Чаще всего таким пространством выступают районы, населенные пункты или регионы, соизмеримые по уровню со статусом культурного объекта. Например, для Государственного Эрмитажа, в силу его общемировой значимости, зона влияния выходит за рамки одного лишь Санкт-Петербурга. Поэтому точками входа в его зону влияния будут международные аэропорты и вокзалы не только Санкт-Петербурга, но и Москвы. С другой стороны, небольшой профильный музей

¹⁴Необходимо отметить, что использование подобной терминологии в рекламе должно соответствовать текущему законодательству. В частности, ГК РФ и Закону о Рекламе РФ №38-ФЗ.

местного значения имеет существенно меньшую зону влияния, и не целесообразно рассматривать международный аэропорт, как точку входа в его зону влияния. Для такого музея точками входа в зону влияния будут остановки общественного транспорта и съезды с крупных улиц и автомагистралей. Хочется отметить, что для многих культурных объектов, под точкой входа в зону влияния можно рассматривать центры туристической информации, а также музейно-туристические центры, так как они являются местом, в обязательном порядке посещаемом туристом в первую очередь, и откуда турист начинает свой маршрут.

Основная цель визуализации в точках входа в зону влияния культурного объекта – презентация объекта и дополнительное напоминание туристу о существовании культурного объекта с целью включения его в маршрут следования. Для визуализации музейно-туристической деятельности в точках входа в зону влияния используются вывески и билборды, расположенные в аэропортах, железнодорожных вокзалах, речных и морских портах, на основных транзитных автомагистралях и улицах; распространение полиграфии (в том числе, журналы, листовки и карты) в вышеуказанных местах, а также в туристических информационных центрах. К новейшим способам визуального присутствия культурных объектов в точках входа в зону влияния культурных объектов можно отнести организацию художественных выставок, интерактивных зон, тематическое оформление зон отдыха и детских площадок, открытие специализированных музейных магазинов сувенирной продукции в местах прибытия и концентрации основных туристических потоков. Хорошим примером такого присутствия можно отнести детское игровое пространство в аэропорту Стокгольма, созданное по материалам временной выставки детского литературного музея «Юнибакен», открытие музейного магазина в Аэропорту «Пулково» в Санкт-Петербурге.

Визуализация информации на данном уровне, должна привлекать туриста не только внешним видом, но и предлагать выгоду зрителю. Здесь при визуализации информации о культурном объекте целесообразно разместить информацию о привлекательном для туриста предложении: скидке, подарке, сюрпризе, акции, дополнительном бонусе, сохраняя при этом традиционное визуальное представление культурного объекта. Так же целесообразно здесь визуализировать информацию о локальных событиях: фестивалях, ярмарках, концертах и праздниках, проходящих именно в текущий момент. Иначе говоря, необходимо слегка «подтолкнуть» туриста, что бы он включил культурный объект в свой маршрут, привлекая его, как интересным культурным досугом, так и выгодным предложением.

Следует отметить, что на этом уровне относительно легко достигается кумулятивный синергетический эффект от сотрудничества и объединения усилий различных культурных объектов. Когда посещение туристом одного объекта, становится толчком к посещению других. Таким образом, каждый культурный объект становится, в каком-то смысле, точкой входа в зону влияния других, сотрудничающих с ним культурных объектов- партнеров. Прекрасной иллюстрацией объединения усилий и возможностей различных объектов культурного туризма являются так называемые «карты туриста» или «карта гостя» широко использующиеся в различных городах. В том числе, в таких городах как Санкт-Петербург¹⁵, Таллин¹⁶, Барселона¹⁷, Амстердам¹⁸. Как правило, карта туриста дает право безлимитного проезда в общественном транспорте и посещения большого числа разнообразных культурных объектов в течении ограниченного времени (24, 48 или 72 часа), а также бонусы от магазинов, предприятий общественного питания и средств размещения.

¹⁵<https://petersburgcard.com/> (ссылка действительна на 25.05.2016)

¹⁶<http://www.visittallinn.ee/rus/visitor/tallinncard> (ссылка действительна на 25.05.2016)

¹⁷<http://bcnshop.barcelonaturisme.com/shopv3/en/product/1/barcelona-card.html> (ссылка действительна на 25.05.2016)

¹⁸<https://www.iamsterdam.com/en/i-am/i-amsterdam-city-card> (ссылка действительна на 25.05.2016)

1.3. Методы визуализации музейно-туристической деятельности в физическом пространстве в непосредственной зоне влияния

Основная задача при визуализации музейно-туристической деятельности в физическом пространстве в непосредственной зоне влияния культурного объекта – помочь туристу в навигации и ориентировании на незнакомой местности. Важно помочь туристу быстро и с удобством добраться до интересующего его культурного объекта. Для этого используются навигационные знаки, указатели, туристические карты. Здесь важно обеспечить наглядность, простоту интерпретации и узнаваемость. При этом целесообразно четко и однозначно указывать направление движения, оставшееся расстояние, а если есть такая возможность, то и режим работы.

Существенную роль играет региональная и общегосударственная политика указания достопримечательностей. Например, в большинстве Европейских стран существуют стандарты по маркировке дорожными знаками культурных достопримечательностей. Получившие широкое распространение, так называемые «Brown signs»- знаки появились во Франции в начале 80-х годов XX века как продолжение автомобильной навигации. Получить право обозначаться таким знаком может объект или место притяжения, открытый к свободному посещению. Чтобы выделяться в системе авто-дорожных знаков под туристическую навигацию зарезервирован коричневый цвет с различными вариациями оттенков. В России в последние годы также ведется внедрение навигационных «Brown signs»- знаков в дополнение к существующим знакам сервиса, имеющих синюю подложку. Наблюдается тенденция маркирования информационно-туристических центров «Brown signs» -знаками взамен общепринятым прежде зеленым. В ряде стран на знаке размещается не только название, символ и расстояние до объекта, но и силуэт или фотография объекта, облегчающий идентификацию и снимающий языковой барьер. Чтобы сделать знак еще более информативным и становить связь между физическим и

виртуальным пространством на знаке или указателе может быть размещена ссылка на интернет сайт объекта культурного туризма. Для этого традиционно используют распознаваемый мобильными устройствами QR код. С распространением мобильных устройств с возможностью считывания NFC¹⁹ меток ожидается еще большее сближение физического и виртуального пространства, с существенным расширением функциональных возможностей информационных сервисов в том числе и в музейно-туристической сфере.

1.4. Методы визуализации музейно-туристической деятельности в физическом пространстве на прилегающей к культурному объекту территории

Основная задача при визуализации в физическом пространстве на прилегающей к культурному объекту территории является привлечение внимания туриста, что бы он не прошел мимо и не потерял интерес к посещению культурного объекта. В первую очередь, для визуализации на прилегающей территории используется архитектурное исполнение самого культурного объекта, дизайнерские и визуальные решения внешнего оформления, малые архитектурные формы, скульптуры, памятники и памятные знаки, инсталляции, вывески, тантамарески. Необходимо вызвать у туриста желание достать фотоаппарат и сделать снимок культурного объекта и окружающего его пространства. Так же желательно создать у туриста ощущение, что внутри его ждет нечто еще более интересное и привлекательное. Наглядным примером яркой визуализации прилегающего пространства может служить оформление фасадов центра Помпиду в Париже, конструкции тантамаресок детского литературного музея Астред Лингрен «Юнибакен» в Стокгольме.

Следующим, не менее важной задачей музейно- туристической визуализации, является направление в нужное музею русло потока

¹⁹NFC - Near field communication - бесконтактная высокочастотная связь ближнего действия стандарта ISO 1443.

визуальной информации, загружаемой туристом в социальные сети. Для этого необходимо определить желаемые хештеги и ознакомить с ними туриста. Так в Уфе у памятника Салавату Юлаеву в 2014 году была установлена первая официальная табличка с хештегами #UFA и #SYulaev.

1.5. Методы визуализации в физическом пространстве непосредственно на территории культурного объекта.

Основная задача при визуализации в физическом пространстве непосредственно на территории культурного объекта – вызвать у туриста сильное впечатление, побудить его поделиться своим впечатлением с друзьями, а также побудить желание испытать эмоции повторно, вернувшись еще раз. В первую очередь эти задачи должна решать сама музейная экспозиция, дизайнерское решение и организация внутреннего пространства. Например, побудить человека делать фотографии и делиться ими с друзьями могут интерактивные зоны или предоставить туристу возможность изменить свой образ с помощью костюмов, масок, аксессуаров для фотографирования. Хорошим способом подтолкнуть туриста делиться с друзьями своим впечатлением будет большой выбор сувениров и открыток. Здесь необходимо искать необычное визуальное решение, которое позволит выделить сувенирную продукцию и открытки данного культурного объекта на общем фоне.

2. Методы визуализации в информационном пространстве

Термин информационное пространство в современном научном дискурсе еще не имеет четких дефиниций и зачастую обозначает различные и даже противоположные явления социальной реальности. В данной работе информационным пространством называется все многообразие цифровой информации, включая визуальную, которая не имеет непосредственного отображения на материальном носителе, а нуждается в разнообразных технических устройствах для воспроизведения. В первую очередь под

информационным пространством подразумевается сеть интернет со всем многообразием, наполняющего ее визуального контента: фотографиями, видео, картинками и непосредственно дизайнерское оформление сайтов, а также текстовая и аудио информация.

Отдельно необходимо упомянуть так называемую дополненную или расширенную реальность. Расширенная реальность - это сочетание физического пространства и виртуального информационного пространства, получаемое наложением в режиме реального времени информации из виртуальной реальности на живое видео физического пространства. Для этого используют различные технические средства, в первую очередь смартфоны и очки расширенной реальности типа Google Glass или HoloLens (рис) .

Здесь так же следует отметить, что современные интернет сервисы, в первую очередь поисковые системы и социальные сети обладают чрезвычайно высокой функциональностью и могут использоваться для решения практически любых задач. Таким образом методы визуализации в информационном пространстве в еще большей степени определяются функциональной задачей, которую перед собой ставит конкретный культурный объект, а не типом используемого инструмента. Во многих разделах приведенной ниже классификации будут встречаться одинаковые названия различных интернет сервисов. Важно понимать, что для решения различных задач эти сервисы используются различным образом, выполняют различные функции. Поэтому необходимо выбирать методы визуализации в зависимости от конкретных задач и сценариев использования соответствующих сервисов.

При планировании информационной визуализации необходимо принимать во внимания и особенности психологии туриста: так называемая новая «образность», стирая границы между физическим и виртуальным

пространствами, зачастую сводит к нулю научно-познавательный аспект, заменяя его развлекательно-игровым.²⁰

2.1. Методы визуализации музейно-туристической деятельности в информационном пространстве в дальней перспективе

Основная задача при визуализации в информационном пространстве в дальней перспективе – проинформировать потенциального туриста о существовании культурного объекта, привлечь его внимание и вызвать желание посетить объект.

Эту задачу решает самый широкий спектр средств:

- тематические телепередачи
- видеообзоры
- виртуальные путеводители
- системы помощь туристу при планировании маршрута (tripadviser)
- поисковые системы (google, yandex)
- тематические сообщества в социальных сетях (facebook, вконтакте, instagram), посвященные конкретному региону, направлению туризма (например, культурный, религиозный, спортивный), группам интересов, объединяющий людей (например, история, поезда, живопись).

Сделать визуальную информацию в информационном пространстве эффективной, направив в нужное русло, позволяет таргетинг по интересам и социальным аспектам целевой аудитории. Поэтому важнейшим стартовым этапом при разработке стратегии продвижения объекта культурного туризма является выявление и описание целевой группы пользователей.

При выборе метода визуализации в информационном пространстве на дальней дистанции, необходимо привлечь внимание потенциального туриста, эта задача накладывает определенные требования на используемые визуальные решения. Необходимо выбирать наиболее яркие, выразительные

²⁰Никонова А.А. Визуальные технологии и сохранение культурного наследия России, с.49

и узнаваемые изображения, ориентированные на конкретную целевую группу. Допустимо дополнять видеоряд короткой текстовой информацией, раскрывающей потенциал продвигаемого культурного объекта. Такой информацией может стать:

- дата постройки и\или особенности архитектурного решения,
- историческая значимость,
- культурная значимость,
- уникальная особенность, выделяющая объект из множества других,
- упоминания в общеизвестных произведениях искусства и культуры (книгах, фильмах, картинах),
- связь со знаковыми фигурами,
- мифы, легенды, сказки и анекдоты, связанные с объектом

При создании визуального ряда, ориентированного на продвижение культурного объекта на дальней дистанции, необходимо, чтобы информация была ясной, четкой, конкретной и короткой. Что бы одного взгляда хватало на то, чтобы привлечь внимание потенциального туриста. Культурный объект является важным элементом общей туристической инфраструктуры, поэтому необходимо проверить точность и полноту информации о нем во всех электронных туристических справочниках и агрегаторах. Стоит обратить внимание на точность адреса, времени работы, корректность указанного телефонного номера, интернет сайта, страницы в социальных сетях, электронной почты, а также иллюстрации, представляющие туристический объект. Взаимодействие с контент-менеджерами сторонних сайтов и агрегаторов является неотъемлемой частью работы. Так же необходимо тщательно отслеживать отзывы, рецензии и рекомендации посетивших объект туристов. Ни в коем случае не вступая в полемику, но принимая во внимание все критические замечания. Высокий положительный рейтинг в таких системах, как Tripadvisor, Яндекс.карты, отзывы на Google, играет

ведущую роль в визуальном представлении культурного объекта в информационном пространстве.

2.2. Методы визуализации музейно-туристической деятельности в информационном пространстве в точках входа в зону влияния

Основная задача при визуализации в информационном пространстве в точках входа в зону влияния –напомнить туристу о существовании объекта и заинтересовать его, что бы он включил объект в свой маршрут. В информационном пространстве точками входа в зону влияния культурного объекта являются сценарии использования информационных сервисов и услуг, когда турист непосредственно занимается планированием маршрута или прибыв на место начинает изучать информацию в аэропорту, отеле или на вокзале.

Особенностью данной ситуации является ряд специфических условий, которые обычно возникают в точках входа и которые определяют поведение туриста в информационном пространстве:

1) Дефицит времени

Часто у туриста в данной ситуации крайне ограничено время

2) Ограниченный доступ к интернету

Интернет либо очень дорог в роуминге, либо есть только в некоторых местах – как бесплатные wi -fi споты, при этом чаще всего он ограничен в скорости и объеме.

3) Доступ в интернет с мобильного устройства (смартфона или планшета)

В такой ситуации, визуальная информация об объекте в информационном пространстве должна быть конкретной и точной, занимать мало места, чтобы туристу пришлось приложить минимум усилий и действий к ее получению. В практическом смысле, это значит, что вся информация для подобного сценария должна располагаться на первой странице, быть

оптимизирована для просмотра с мобильного устройства и по возможности не должна содержать заставок, видеороликов и анимации. Здесь стоит отметить, что в точках входа сам по себе доступ в интернет становится хорошим ресурсом, привлекающим туристический поток. Поэтому хорошим решением будет предоставить туристам доступ к интернету с безусловным перенаправлением на интернет страницу, посвященную культурному объекту или связанным с ним группам в социальных сетях.

В данных сценариях чаще всего используются такие инструменты, как:

- поисковые системы (google, Яндекс)
- TripAdvisor
- системы позволяющие отображать свое местоположение или делать «чекин» (Например, Foursquare, Facebook, Instagram)

2.3. Методы визуализации музейно-туристической деятельности в информационном пространстве в непосредственной зоне влияния

Основная задача при визуализации в информационном пространстве непосредственной зоне влияния культурного объекта облегчить для туриста навигацию и поиск интересующего его объекта. Для этого обычно используются онлайн- и оффлайн-навигационные программы, такие как Яндекс-навигация, Google map, 2gis, sygis. В данном случае, следует убедиться в полноте и корректности информации об объекте. Проследить корректность размещенной информации о маршрутах общественного транспорта. Немаловажно обратить внимание на актуальность и корректность используемой в навигационных ресурсах фасадной фотографии объекта. Изображение объекта в информационном пространстве на данном уровне должно совпадать с фактическим внешним видом.

2.4. Методы визуализации в информационном пространстве на прилегающем к культурному объекту пространстве

Основная задача при визуализации в информационном пространстве на прилегающей к культурному объекту территории привлечь внимание, что бы турист случайно не прошел мимо и еще сильнее заинтересовать его. Для этого можно использовать интернет сервисы с таргетированными по географическому положению уведомлениями и напоминаниями (Например, приложение Foursquare, Swam), когда турист автоматически получает информацию, находясь в непосредственной близости от объекта. В приложении сделать акцент на индивидуальное спецпредложение (возможно с использованием данных таргетгрупп), скидку или акцию, а также уведомить о проходящем мероприятии, концерте и выставке. Так же в данном сценарии, необходимо иметь хорошую подборку фотографий культурного объекта с привязкой по геотегу в таких сервисах, как Instagram. Оказавшись в выбранной локации и попытавшись поставить географическую метку, турист неизбежно увидит существующий визуальный ряд локации, обратит внимание на качественные фотографии. Разнообразный и интригующий видеоряд подтолкнет туриста к посещению достопримечательности и подскажет ему хорошие ракурсы для собственных снимков. Кроме этого, в информационном пространстве на прилегающем к культурному объекту пространстве можно использовать возможности систем дополненной или расширенной реальности, такие как Layar, Acrossair

2.5. Методы визуализации в информационном пространстве непосредственно на территории культурного объекта

Основная задача визуализации в информационном пространстве непосредственно на территории культурного объекта - вызвать у туриста яркое впечатление, побудить его поделиться своим впечатлением с друзьями, запланировать новый визит. При нынешнем развитии технологий, необходимым условием для включения туристов в локальное информационное пространство на территории культурного объекта является

предоставление возможности выхода в интернет, реализуемое установкой Wi-Fi-спотов с открытым доступом. Без этого условия, практически невозможно задействовать потенциал информационного пространства для продвижения и визуализации культурного объекта. В роли медиаторов получения информации о культурном объекте все чаще выступают гаджеты самих туристов. Ежегодно разрабатываются десятки новых приложений, позволяющих создавать виртуальные презентации культурных объектов на базовых общедоступных платформах (например, Маугри, Smart Museum). Вовлеченность туриста в локальное информационное пространство можно увеличить с помощью установки различных устройств с обратной связью. Например, с помощью фотобудок и информационных киосков, размещающих фотографию туриста в социальных сетях и рассылающих электронные брендированные коллажи и открытки по указанным туристом электронным адресам. Этот подход, не только повышает интерес и вовлеченность конкретного туриста, но и вовлекает его друзей, получающих его послание, а также помогает собирать базу данных лояльных посетителей и анализировать восприятие музейной экспозиции гостями. Например, в Тульском государственном музее оружия информационный киоск предлагает ответить на несколько вопросов по экспозиции и, напоследок, сделать фотографию в выбранном образе. и отправить по внесенному адресу.

Хорошим стимулом к началу коммуникации с музеем для туриста может стать предоставление скидок и призов за какие-либо активные действия, например, вступление в группу в социальных сетях, посвященных культурному объекту, публикацию фотографий, «лайки» и отзывы.

Подобные активности могут включать в едином информационном пространстве несколько достопримечательностей, основываясь на тематике конкурса или по географическом признаку. Участие культурных объектов в международных межмузейных акциях, проводимых в социальных сетях, а также инициация собственных конкурсов позволяет музеям не только наладить и закрепить связь с посетителями, но и вирусно распространить

информацию о своем существовании, наиболее интересных экспонатах, а также о современных практиках работы. Наиболее массовым межмузейным флешмобом ежегодно становится #MuseumSelfieDay, приглашающий посетителей музеев сделать автопортрет на фоне любимых произведений искусства с хештегом #MuseumSelfie и #МузейноеСелфи. В России ярким примером подобной районной акции может быть межмузейная акция «#ТулаБинго, инициированная тульским музейным объединением. Акция состоялась в январские каникулы 2016 года и привлекла тысячи посетителей в музеи Тулы, а также имела отсроченный эффект в виде прироста посетителей после акции и участников групп в социальных сетях.

3. Методы визуализации в символическом пространстве

Под символическим пространством подразумеваем набор ассоциаций, ожиданий, надежд и впечатлений, которые возникают при упоминании анализируемого объекта. Ввиду чрезвычайного многообразия интерпретации и проявлений данного феномена, мы считаем нецелесообразной проводить анализ в разрезе отдаленности от положения культурного объекта в символическом пространстве. Тем не менее, необходимо отметить важность продвижения и позиционирования культурного объекта в данной проекции социальной реальности. На позиционирование культурных объектов посредством символического пространства во многом ориентирован территориальный брендинг.

Очень важно изучить символический потенциал культурного объекта. С чем ассоциируется его изображение, к каким историческим или мифологическим событиям оно относится. В каких сказках, мифах, легендах, песнях, стихах, фильмах упоминается данный объект. С какими известными людьми или событиями связана его история. Например, показательна литературная мистификация М.А. Булгакова при описании дома литераторов МАССОЛИТа в романе «Мастер и Маргарита». Булгаков рассказывает о

происхождении неофициального названия дома литераторов, что его название «дом Грибоедова» произошло лишь оттого, что по слухам якобы в этом доме жила тетка великого поэта. Хотя, быть может никакой тетки и не было, это не важно, важен сам миф, настолько укоренившийся в умах людей, что имя Грибоедова неотрывно стало связано с названием дома литераторов. Неудивительно, что в Москве появился ресторан, с подобным названием. Таким образом миф материализовался в реальности.

Использование символов и знаков при визуальном оформлении как рекламной и сувенирной продукции, так и интерьеров культурного объекта имеет огромный потенциал. Для формирования визуального ряда можно использовать цитаты, узнаваемые силуэты, узнаваемые композиции и прочие символические атрибуты. Это позволяет включить культурный объект в многообразные контексты, увеличит узнавание и положительное восприятие культурного объекта. Например, в небольшом среднерусском городке Мышкин, создано учреждение музейного типа «Музей мыши», а в Твери, одним из символов которой является козёл, - «Музей козла». Часто именно такие учреждения музейного типа становятся точками притяжения, альтернативными информационными центрами, от которых туристы начинают свое исследование города. Ассоциации и постмодернистское многоуровневое цитирование и само цитирование создает привлекательный образ и включает туриста в увлекательную игру по распознаванию скрытых и зашифрованных ссылок на известные и популярные культурные образы и стереотипы. А умелое использование этих факторов в визуализации, многократно увеличивает привлекательность и посещаемость культурного объекта.

Таким образом, рассмотрев и проанализировав музейно-туристический центр как новейший культурологический феномен, находящийся на стыке музейной и туристической деятельности, мы убедились, что его появление обусловлено не только естественной эволюцией и развитием современного постиндустриального общества в состоянии культурного постмодерна и

взрывного развития информационных технологий, но и развитием технологий и растущим спросом на новые услуги. Мы так же констатировали, что слияние музейных и информационно-туристических центров оказывает положительное влияние на культурное и экономическое развитие региона на различных уровнях. Причем огромную роль в этом играют методы визуализации музейно-туристической деятельности, направленные на туриста, как ключевого объекта в анализируемой социальной системе.

Рассмотрев современное состояние и тенденции в развитии методов визуализации деятельности культурных объектов, автором была предложена оригинальная классификация методов визуализации музейно-туристической деятельности. В основу классификации была принята двухфакторная модель, учитывающая сущностную характеристику визуальной коммуникации и условное расстояние до культурного объекта исходя из функциональных задач используемых методов визуализации.

ГЛАВА 2. ОБЪЕКТЫ КУЛЬТУРНОГО НАСЛЕДИЯ И ТУРИСТИЧЕСКОЙ ИНДУСТРИИ ВСЕВОЛОЖСКОГО РАЙОНА.

§2.1. Всеволожский район. Краткий исторический экскурс.

Всеволожский район расположен в северной части Ленинградской области между Санкт-Петербургом и Ладожским озером, к северу от Невы.

Площадь района — 3036,4 км². Население - 296 443 человек

Граничит:

- на севере — с Приозерским муниципальным районом;
- на юго-востоке — с Кировским муниципальным районом;
- на западе — с городом федерального подчинения Санкт-Петербургом;
- на северо-западе — с Выборгским муниципальным районом;

Территория Всеволожского района начала осваиваться в эпоху мезолита и неолита. На этой территории появились такие народы как: фино-угорские, балто-финские, а позднее и славянские племена. На территории Всеволожского района обнаружены неолитические стоянки первобытных охотников в Лемболово и Токсово. Первые документальные свидетельства о территории Всеволожского района относятся к VII веку. В Новгородских летописях мы встречаем упоминания об Ижорской земле. Среди фино-угорских племен использовалось название – Инкери. Особую известность Ижорская земля получила после успешного отражения шведского десанта новгородскими войсками под командованием Александра Невского в 1240 году. После подчинения Новгорода Москве в 1478 году, эти земли перешли к Московскому княжеству. Но были потеряны в 1617 году после заключения Столбового мира между Россией и Швецией. Почти сто лет они находились под Шведским управлением, пока не были возвращены Петром I во время Северной войны 1700-1721 гг.

Первое письменное упоминание поселения на территории современного

Всеволожска – «деревня Лубляна на речке Лубне» – сохранилось в новгородской Переписной окладной книге Водской пятины от 1500 г. Формирование Всеволожска как населенного пункта началось после Северной войны 1700–1721 г. Название города Всеволожска, давшего название всему району, происходит от фамилии его основателя – П. А. Всеволожского (1839–1898), акционера Ириновской железной дороги. Построенные на его земле станции были названы «Рябово» (по названию имени Всеволожских) и «Всеволожская». Всеволожский район образован в 1936 году. Поселок, выросший вокруг станции Всеволожская, в 1963 г. был преобразован в город Всеволожск. В состав Всеволожского района входят 19 городских и сельских поселений, наиболее крупным из которых является город Всеволожск. Численность населения Муниципального образования город Всеволожск ежегодно растет и насчитывает свыше 66245 человек²¹.

На начало XX в. на территории нынешнего Всеволожского района насчитывалось 65 усадеб. В настоящее время большая их часть разрушена.

По данным Отдела физической культуры, спорта, туризма и молодежной политики Муниципального образования «Всеволожский муниципальный район Ленинградской области», на территории Всеволожского района осуществляют деятельность 15 частных туристских фирм, 12 музеев и учреждений музейного типа, находятся 63 памятника садово-паркового искусства и архитектуры, 120 памятников военной истории, более 60 братских воинских захоронений, несколько десятков объектов спортивно-досуговой направленности. На территории района расположено 81 коллективное средство размещения (гостиницы, мотели, туристические, спортивные базы и базы отдыха). Всеволожск – один из самых зеленых и экологически чистых городов России. Городской ландшафт сформирован Румболовско-Кяселевской возвышенностью и долиной р. Лубья (приток Охты).

²¹Федеральная служба госстатистики, 2015 www.gks.ru

По оценкам рейтинга *Tripadvisor, 2015*, наибольшей популярностью у туристов пользуются объекты «Дорога жизни», музей- усадьба «Приютино» и учреждение музейного типа «Музей кошки». Ежегодно Всеволожский район принимает участие в межмузейной акции «Ночь музеев (Музей кошки), на территории района проходит традиционный «Сабантуй», арт-пикник и единственная в России выставка кошек в формате open-air. Однако, если рассматривать Всеволожский район с точки зрения «культурного туризма», пожалуй, самый нетуристический из районов Ленинградской области. Несмотря на обилие визуальных образов, по ряду причин, у района нет индивидуального образа, напрямую связанного с его территорией. В настоящее время вопросами туризма занимается преимущественно Комитет по молодежной политике, культуре и спорту администрации Всеволожского района и в меньшей мере МО «Город Всеволожск». Комитет регулярно представляет достопримечательности Всеволожского района на туристических выставках, наполняет страницу информационно-туристического портала Lentravel.ru, проводит ознакомительные туры по достопримечательностям района для туроператоров. В силу специфики комитета уклон сделан на спортивные мероприятия и патриотическую тематику. Попытки актуализации историко-культурного наследия, предпринятые администрацией в начале 2000-х годов, проводились бессистемно и без привлечения специалистов, что породило ряд досадных недоразумений.²² Поэтому быстрые темпы роста жилых массивов, отсутствие жесткой регламентации и контроля в строительной и рекламной индустрии породили бросающиеся в глаза, но долгое время остававшиеся вне

²² В 2006 году решением Совета депутатов МО был утвержден герб, служащий официальным символом муниципального образования. Геральдическое описание герба гласит: «В пересечённом червлёном и лазоревом поле серебряные дубовый и лавровые листья, стоящие на золотом пламени и сопровождаемые во главе княжеской короной... Княжеская корона указывает на род князей Всеволожских, которым город обязан своим именем». Однако дворяне Всеволожские никогда не имели княжеского титула.

- В 2009 году был открыт памятник «основателю города князю Всеволоду Всеволожскому» (архитектор Э. Акопян, скульпторы Моночинские). В действительности, город Всеволожск был основан его внуком - Павлом Александровичем Всеволожским.

- Переименование улиц внесло неимоверную путаницу: во Всеволожке есть две Лесные улицы, две Народные, две Озёрные, две Сосновые, две Хвойные и три Центральные улицы, которые числятся по одному почтовому индексу — 188643.

поля зрения исследователей, свидетельства стремительного ухудшения визуальной экологии.

Избыток разномастной визуальной информации в окружающем пространстве, которую ежедневно воспринимает глаз и, следственно, анализирует мозг, приводит к эмоциональной усталости, ограничению объема внимания и селекции восприятия. Возникает замкнутый круг: чтобы привлечь внимание зрителя изобретаются все новые, все более агрессивные визуальные образы, которые спустя время становятся репрессивным шумом. Полинасыщенная визуальная и медиа среда виртуального пространства обостряют проблему ухудшения визуальной экологии.²³ В настоящее время наиболее агрессивной частью визуальной среды Всеволожского района становятся не архитектурные формы, а именно реклама, превращающая в рекламоносители любые поверхности, в том числе и элементы городской архитектуры, фасады зданий, памятники. Особенно эти процессы характерны для проездных трасс на стыке муниципальных округов, где контроль за размещением рекламоносителей практически не осуществляется. Пестрые громоздкие конструкции превалируют в визуальном пространстве Всеволожского района, отодвигая на задний план объекты культурного интереса и редкие элементы туристической навигации. Несмотря на селективность зрительского восприятия, такая навязчивая визуальная информация достигает цели. Считанная периферийным зрением, информация на подсознательном уровне проникает в мозг и делает невольного зрителя заложником навязанных визуальных образов. Причем наблюдается следующий парадокс: чем менее отрефлектировано человеком воздействие визуальных раздражителей, тем значимее и неотвратимее оно оказывается.²⁴

В то же время, активная жилая застройка Всеволожска и его окрестностей коренным образом меняет восприятие района как внешне, так и

²³П. И. Чубарь, Визуальная селекция восприятия городского пространства

²⁴Колесникова Д.А., Савчук В.В.

изнутри. На смену дачникам и отдыхающим приходят постоянные жители, которые, стремясь укорениться на своей новообретенной «малой родине», жадно впитывают историко-культурное наследие района. Поскольку историко-культурный потенциал Всеволожска для его жителей – часть социального потенциала, фактора формирования культурной идентичности, но наряду с другими формами самоидентификации людей при образовании сообществ, идентификация по территориальному признаку не только остается, но и переходит на новый виток (многочисленные сообщества в социальных сетях - тому яркое свидетельство).

Таким образом, сформированный имидж района как места спортивного и дачного отдыха и патриотические маршруты затмевают восприятие района как центра музейного туризма. Для решения выше названных проблем необходимо провести Анализ сильных и слабых сторон Всеволожского района как туристического центра. Для этого мы выделим два пространства анализа: внутреннюю и внешнюю среду.

1. Факторы внутренней среды музейно-туристической деятельности Всеволожского района

А. Сильные стороны туристической деятельности:

- Сформированный имидж – «военно-патриотический туризм и дачный отдых»
- Развитая туристическая инфраструктура
- Близость к Санкт-Петербургу
- Проактивная позиция администрации
- Востребованность местным сообществом

Б. Слабые стороны туристической деятельности:

- Однослойное восприятие имиджа город Всеволожска
- Отсутствие стратегии развития историко-культурного потенциала
- Разобщенность операторов культурного туризма
- Удаленность от основных туристических потоков, расположение «на обочине» трассы

2. Факторы внешней среды музейно-туристической деятельности Всеволожского района

Возможности:

- Экотренд
- Программа импортозамещения в туризме
- Рост интереса местных жителей к истории и культуре «малой родины»

Угрозы:

- Невысокая активность стейкхолдеров (доноров и потребителей)
- Размытие культурной идентичности

Резюмируя, Всеволожский район имеет развитую туристическую инфраструктуру (рестораны, кафе, гостиницы, пансионаты, конно-спортивные клубы, пейнтбол, лыжные трассы и проч.), ориентированную на приём туристов разного уровня достатка, заинтересованных в активном отдыхе. Зона покрытия мобильной связи – более 90%. Развитие туризма во Всеволожском районе осуществляется согласно утвержденной муниципальной программы «Развитие физической культуры, массового спорта и туризма во Всеволожском муниципальном районе Ленинградской области на 2014-2016 годы». Организацию деятельности в области туризма осуществляет Отдел физической культуры, спорта, туризма и молодежной политики Муниципального образования «Всеволожский муниципальный район Ленинградской области».

За последние два года туристический кластер заметно активизировался. Как и на всей территории Российской Федерации, но для принятия управленческих решений в области туризма на данный момент наблюдается острая нехватка адекватной статистической информации. В настоящее время оценка туристического потока осуществляется по данным коллективных средств размещения туристов и музейных учреждений, транзитные туристы при такой системе не учитываются. Исправить ситуацию позволит внедрение

системы спутниковых счетов, которая сейчас активно развивается во всем мире и уже используется в ряде стран: Канада, Франция, США. Спутниковые счета позволяют оценить экономический эффект как внутреннего, так и въездного туризма. В нашей стране только начинается работа в этом направлении.

Крупные туристическо-информационные агрегаторы могут выступать индикаторами посещаемости объектов туристического интереса, а также фиксировать точки входа в информационное пространство района, выявлять и оценивать уровень интереса. Частично такие функции может взять на себя и музейно-туристический центр. По данным отдела ФКСТ и МП администрации района²⁵, в 2015 году Всеволожский район посетили 134 190 туристов, в т.ч. 6 534 иностранцев. Объем налоговых поступлений в бюджет от сферы туризма составил 114 млн. руб., из них в областной бюджет 70 млн. руб., в местный бюджет 44 млн. руб.

Большие надежды музеи и операторы туризма Всеволожского района возлагают на включение района в такие масштабные проекты как международные проекты «Красный маршрут», межрегиональные туристские проекты «Серебряное ожерелье России» и «Русские усадьбы».

Международный проект «Красный маршрут», разработанный для туристов из КНР, объединяет 9 регионов и городов Российской Федерации: Санкт-Петербург, Ленинградскую область, Москву, Ульяновск, Казань, Самару, Башкортостан, Тулу и Улан-Удэ. Помимо гранд-тура по ленинским местам туристам будут предложены классический музейно-туристический и экологический пакет.

Проект «Серебряное ожерелье России» объединяет 11 субъектов Северо-Западного федерального округа Российской Федерации и формируется из комплекса маршрутов, объединяющих исторические города,

²⁵статистика по данным коллективных средств размещения и музейных предприятий, без учета транзитных туристов.

областные центры, крупные населенные пункты Северо-Запада России, в которых сохранились уникальные памятники истории и культуры, а также природные объекты, в том числе включенные в список Всемирного наследия ЮНЕСКО.

Межрегиональный маршрут «Русские усадьбы», рассчитанный на россиян и иностранных туристов, объединяет под единым брендом музей-заповедники России. Он входит в целевую программу по развитию въездного и внутреннего туризма, включает усадьбы и музей-заповедники, охватывает Тульскую, Тверскую, Тамбовскую, Смоленскую, Рязанскую, Орловскую, Калужскую, Московскую, Воронежскую, Вологодскую и Брянскую области. В 2016 году к проекту «Русские усадьбы» присоединяются Ленинградская и Псковская области.

ВЫВОДЫ

§2.2. Обзор применяемых методов визуализации во Всеволожском районе

Рассмотрим основные методы визуализации, применяемые во Всеволожском районе по мере приближения к объекту музейно-туристической деятельности.

1. Визуализация музейно-туристической деятельности во Всеволожском районе в физическом (территориальном) пространстве

1.1. Представление Всеволожского района в физическом пространстве на дальней дистанции

Ежегодно Всеволожский район принимает участие в туристических выставках, проводимых в Санкт-Петербурге, на общем стенде Ленинградской области. В качестве презентационного материала выступают брошюры с перечнем основных достопримечательностей района, а также листовки и открытки отдельных операторов туризма.

Путеводители и краеведческая литература (за исключением методических изданий Всеволожского историко-краеведческого музея) по

Всеволожскому району не издавались с 2008 года. В статьях, посвященных Всеволожскому району, публикуемых в журналах, преимущественно переиздается устаревший материал.

1.2. Представление Всеволожского района в физическом пространстве в точках входа в зону влияния

Невозможно рассматривать объекты визуализации музейно-туристической деятельности в отрыве от среды. На всех входных воротах Всеволожского района, магистралях и остановках транспорта взор туриста попадает в агрессивную визуальную среду, изобилующую разномастными рекламоносителями и архитектурными объектами. Информация рекламоносителей (преимущественно с рекламой недвижимости и товаров для ремонта и дачных участков) и обилие новостроек сливается в единый визуальный поток, создающий восприятие района как территории стихийной застройки.

Немногие имеющиеся информационные указатели, да и сами объекты туристического интереса, не могут конкурировать с обилием визуальной информации и тонут в их. Особенно загрязнены прилегающие территории Муниципальных округов Всеволожск и Колтуши.

На дорогах местного значения на щитах 3x6 размещена информация о почетных жителях Всеволожского района. Состояние большинства рекламоносителей нельзя назвать удовлетворительным.

Прохождение по территории Всеволожского района федеральных трасс Кольцевая автодорога (А-118), ш. Дорога Жизни (41К-064), Мурманское шоссе (Е-105/ Р-21), автодорога Сортавала (А-121) с одной стороны благоприятно сказывается на становлении туристической инфраструктуры, но зачастую превращает район в транзитный пункт для туристов, следующих по туристическому маршруту за пределы района. И если шоссе Дорога Жизни представляет собой самостоятельный объект культурного туризма, наполненный визуальными образами, то Мурманское шоссе в этом плане стерильно.

В 2015 году к юбилею победы в Великой отечественной войне были отреставрированы памятники и мемориалы Дороги жизни, в рамках программы установлены знаки туристической навигации у наиболее значимых туристических объектов. К выбору мест установки, как и к информации на носителях есть ряд вопросов. Например, единственный указатель, установленный на Мурманском шоссе у КАД, отправляет туриста далеко за пределы Всеволожского района. Так, в 2015 году в рамках целевой программы во Всеволожском районе было установлено 5 знаков туристической навигации на трассах и у объектов культурного туризма. Некоторые установленные знаки не видны с трассы.

Особо следует указать на то, что во Всеволожском районе полностью отсутствует туристическая навигация на железнодорожных станциях и автобусных остановках. В локальном транспорте информация носит событийный характер и размещается на время проведения крупных мероприятий (например, акция «Ночь музеев»).

Значительным упущением всей музейно-туристической инфраструктуры Всеволожского района является полное отсутствие территориальной линейки сувениров и полиграфической продукции. Представленная в музеях Всеволожска полиграфическая продукция (буклеты, открытки, методические пособия) ориентирована на узкий круг посетителей конкретного музея. Отсутствует бесплатный раздаточный материал. Полиграфическая продукция музеев отсутствует и в местах размещения туристов и предприятиях общественного питания.

Во Всеволожском районе отсутствует информационно-туристический центр, который бы стал агрегатором туристической информации.

1.3. Представление Всеволожского района в физическом пространстве на прилегающей к культурному объекту территории и непосредственно на территории культурного объекта

Перечисленные в пункте 1.2. наблюдения во многом характеризуют положение и на территории самих объектах музейного туризма. Отсутствие

заметной навигации и вывесок, неухоженная территория характеризуют практически все объекты культурного туризма района, за исключением обновленных к праздникам памятников Дороги жизни.

2. Визуализация музейно-туристической деятельности во Всеволожском районе в информационном (виртуальном) пространстве

Оценивая визуализацию музейно-туристической деятельности Всеволожского района в информационном пространстве мы проследуем путями самостоятельных туристов, планирующих свое путешествие, начиная с обзора поисковых запросов.

Современное общество характеризуется стремительным изменением социально-культурного ландшафта. Актуализация историко-культурного потенциала не возможна без комплексного анализа актуальных источников информации. Одним из немногих доступных источников и инструментов анализа является интернет. Он позволяет установить относительное социально-культурное положение изучаемого региона в контексте общего информационно-культурного пространства. Для анализа мы можем использовать количество индексированных поисковыми системами страниц, частоту поисковых запросов, а также контекст запросов. Таким образом, провести качественный и количественный анализ, актуальный на текущий момент. Исследование запросов в поисковых системах (Яндекс, Гугл) отражает бытовые запросы усредненного русскоязычного пользователя – жителя и туриста; исследование социальной сети «ВКонтакте» отражает интересы преимущественно жителей, а сервисы туристов TripAdvisor и Instagram- следует расценивать как туристические. В контексте Всеволожска пользователи Гугл чаще ищут решение бытовых вопросов.²⁶ Особо следует

²⁶При этом число упоминаний города Всеволожска сопоставимо с результатами по Петродворцу и Выборгу. Анализ результатов автоподстановки, предложенной системой Яндекс, еще более примечателен. Для Выборга и Петродворца, большая часть запросов касается историко-культурных достопримечательностей (не принимаем в расчёт запросы, связанные с Выборгским районом Петербурга). При схожей численности населения и достаточно равномерной активности местного сообщества в социальных сетях, во Всеволожске практически полностью отсутствуют конкретные туристические запросы.

отметить тот факт, что по городу Всеволожск вторым из предложенных вариантов ответов является вариант «всеволожск инфо». С одной стороны, этот запрос подчеркивает потребность в общей агрегированной информации о Всеволожске, а с другой стороны демонстрирует, что на данный момент не существует агрегатора информации необходимого качества и широты охвата.

Обзор официальных сайтов Всеволожского района позволяет нам оценить позицию администрации Всеволожского района в вопросах презентации района для внешнего мира, а также взглянуть глазами туристов на информационное поле данной туристической дестинации.

- *Официальный сайт города Всеволожск*

<http://vsevolozk.ru/>

Информация представлена на русском языке. В разделе «Туризм» дано простое перечисление достопримечательностей (3 музея и 2 памятник) и одно средство размещения. Информация представлена в текстовом виде, не содержит иллюстраций. Есть наполняемая страница ВК, выполняющая функцию официального источника информации.

- *Официальный сайт МО Всеволожский муниципальный район*

<http://www.vsevreg.ru/>

Информация представлена на русском языке. Гостям района отведен специальный раздел, знакомящий с достопримечательностями и событиями района. Перечень достопримечательностей проиллюстрирован фотографиями, дающими поверхностное представление о большинстве объектов туристического интереса. Адреса, контактная информация, ссылки на объекты отсутствуют.

- *Музеи Ленинградской области*

<http://www.lenoblmus.ru/>

Портал музеев Ленинградской области объединяет электронные ресурсы государственных музеев, в рамках реализации Долгосрочной целевой программе «Информатизация Ленинградской области на 2011 — 2013 гг.».

Удобный интерфейс, качественная визуализация сайта, оперативное обновление информации. Информация представлена на русском языке. По Всеволожскому району представлена информация только о музее -усадьбе Приютино. Информация о музее «Невский Пятачок» выделена в отдельную категорию п. Дубровка. Существующие разделы «События», «Виртуальные выставки», «Игротека» по Всеволожскому району не задействованы.

- *Официальный туристский портал Ленинградской области*
<http://www.lentravel.ru/>

Информация представлена на русском языке. Предоставляет информацию о местах размещения туристов (37 объектов), местах общественного питания (26 объектов), достопримечательностях (49 объектов) и культурных событиях. В отличие от структурировано организованной информации, представленной в категории «Досуг и развлечения», в которую вошли 19 объектов спортивного и развлекательного характера, информация о культурных достопримечательностях в разделе «Что посмотреть» представлена в виде встроенной Яндекс-карты со всплывающими окошками описаний. В таком виде информация удобна для планирования маршрута, но не отражает целостной картины культурно-исторического слоя района.

Визуализация на картах является одной из важнейших составляющих туристической навигации в информационном пространстве. Помимо основных функций, она отражает востребованность и уровень сервиса каждого конкретного объекта культурного туризма.

Google Maps - хорошая визуализация, удобная навигация, работает на мобильных устройствах. Возможность поиска по категориям, местоположению и названию. Указаны контактные данные, ссылки на сайты и страницу Википедии. Есть возможность создания виртуального представительства организации. Так как многие данные вносятся

непосредственно пользователями, присутствует значительный процент неверной информации. Например, усадьба Приютино отмечена в поселке Щеглово, что создает неудобства при поиске.

Обзор информационных сервисов туристов и агрегаторов отзывов позволяет оценить качество обратной связи со стороны туристов и дает богатый материал для анализа музейно-туристической деятельности всего района и отдельных культурных центров.

- *Tripadvisor*
www.tripadvisor.ru

Посетители сайта крупнейшей международной базы пользовательских и экспертных оценок по Всеволожскому району в категории «Развлечения» выделяют 35 объектов туристического интереса, в т.ч.:

- Достопримечательности и культурные объекты- 23
- Музеи - 5
- Природа и парки – 3
- Активный отдых на открытом воздухе – 3

А также 28 объектов размещения туристов и 46 мест общественного питания. На основании 326 отзывов сформирован рейтинг самых популярных достопримечательностей района. Сайт дает представление о туристических предпочтениях, но не располагает достоверной информацией о объектах культурного туризма. Личные кабинеты на сайте, размещающие информацию «от первого лица» и осуществляющие обратную связь, есть только у организации «Музей кошки». ²⁷

- *Foursquare*
ru.foursquare.com

Популярный международный сервис помимо информации и отзывов об объектах предоставляет пользователю функцию чекина и возможность в реальном времени делиться с друзьями информацией о местоположении

²⁷https://www.tripadvisor.ru/Attractions-g2538868-Activities-Vsevolozhsky_District_Leningrad_Oblast_Northwestern_District.html

через мобильные приложения с трансляцией в социальные сети. Популярный международный сервис, первоначально созданный для чекинов, используя гео- данные пользователя выступает в качестве мобильного путеводителя, показывая объекты, располагающиеся по близости.

- *Поезжай-ка!*

Электронная версия печатного туристического журнала. На интерактивной карте размещены как места туристического интереса, так и объекты туристской инфраструктуры, приведены фотографии и кратное описание.

<http://poezhaika.ru/Vsevologskiy-rayon>

- *Насело.ру*

www.naselo.ru

На набирающем популярность сайте для путешественников по России представлено 2 места размещения туристов и 7 достопримечательностей Всеволожского района, причем некоторые дублируются.

- *Командировка.ру*

<http://www.komandirovka.ru/countries/russia/leningradskaya-oblast/>

Во Всеволожском районе выделено 26 мест размещения, 15 достопримечательностей, 11 мест общепита.

- *Фламп*
flamp.ru

Информация представлена на русском языке. На сайте представлены отзывы об отдельных организациях и учреждениях, преимущественно сферы размещения и общественного питания.

- *Инстаграм*

#Всеволожск – 32225 публикаций

Значительная часть опубликованных материалов, опубликованные с данными тегами и геотегами, носит рекламный характер, не относящийся к музейно-туристической деятельности.

Более узкие теги и геотеги менее замусорены: #Дорогажизни (10014), #Приютино(754)

Информация о разрабатываемых туристических маршрутах по Всеволожскому району пока доступна лишь посетителям специализированных выставок. В информационном пространстве познакомиться с маршрутами можно на сайтах и социальных сетях проектов:

- *«Красный маршрут»*

redrouterussia.com

Информация представлена на нескольких языках: русский, английский, китайский. Динамичный информативный сайт. Традиционные для азиатских стран социальные сети не представлены.

- *Серебряное ожерелье России*

<http://vologdatourinfo.ru/ru/serebryanoe-ozherele-rossii>

Представленная на нескольких языках информация размещена на портале Вологодской области и носит скорее служебный характер. Ведется деятельность по созданию слоя в мобильном приложении «TopTripTip»

- *Дорога жизни*

Маршрут представлен на официальном туристском портале Ленинградской области <http://www.lentravel.ru/> Информация представлена на русском языке. Подробно перечислены объекты показа, размещены контактные телефоны для заказа экскурсий.

На крупнейшем международном портале бронирования гостиниц и апартаментов Booking.com представлено несколько десятков вариантов размещения во Всеволожском районе.

2. Визуализация музейно-туристической деятельности во Всеволожском районе в символическом (знаковом) пространстве

Можно констатировать, что визуализация музейно-туристической деятельности во Всеволожском районе в символическом пространстве на настоящий момент отсутствует. Однако, обращаясь к территории Всеволожского района как к источнику информации, мы выделили ряд визуальных образов, красной нитью проходящих по территории и истории района. Эти образы невероятно насыщены культурными смыслами, многогранны.

А. Путь, дорога

Образ дороги может быть по-разному интонирован во Всеволожском районе. Это и водный «Путь из варяг в греки», проходивший по территории района. И первая в России узкоколейная Ириновская железная дорога, построенная по американскому образцу, вдохнувшая новую жизнь в начавшие активно развивающиеся окрестности Петербурга. Одна из первых станций «Всеволожская» дала название городу, ставшему районным центром. Запуск Ириновской железной дороги не только обеспечил производствам транспортные потоки, но и привел к дачному буму.

Всеволожский район всегда был привлекательным местом для дачников. На территории района к 1917 году располагалось более 65 усадеб (Мурашова Н.В.). После Великой октябрьской революции на территории района появилось множество личных дачных участков и летних дач учреждений. Всеволожский район стал прочно ассоциироваться с дорогой на дачу.

Помимо наиболее явного контекста, лежащего на поверхности, связанного с историей Великой отечественной войны и образов «Дорога жизни» и «Дорога

смерти», Всеволожский район проводил в последний путь – к местам массовых расстрелов тысячи репрессированных, в числе которых был и Гумилев.

Б. Дуб

Древо жизни, символ стойкости и мужества, мудрости и величия, образ которого прослеживается во Всеволожском районе в различных контекстах:

- Монумент «Дуб и лавр», установленный у подножья на Румболовской горе отсылают к героической истории района в годы Великой отечественной в о й н ы

- Памятник живой природы «Ириновский дуб», выявленный в 2013 году, старейшее дерево Ленинградской области, с которым связано множество легенд и преданий, в настоящее время стал живым символом Всеволожского района и востребованным туристическим объектом

- Образы дубов, связанные с музеем -усадьбой Приютино: увядший дуб сына Оленина, погибшего на Бородинском поле, а также образ лукоморского дуба из творчества А.С.Пушкина.

В. Персоналии

Имена людей, с которыми может быть ассоциирован Всеволожский район, зачастую известны далеко за его пределами. Это писатели и поэты, музыканты и художники, исследователи и спортсмены, герои войны и общественные деятели. Большинство из них ассоциируются со Всеволожским районом не в первую очередь, их имена имеют множество несвязанных с районом коннотаций. Среди выдающихся людей Всеволожского района хочется отметить русского писателя XX века Ю.Г. Слепухина, имя которого носит центральная городская библиотека и одна из улиц города Всеволожска, а также литературное объединение Дома ученых в Санкт-Петербурге.

Таким образом, на основе анализа представленного во второй главе материала можно констатировать, что в настоящий момент приоритетными

направлениями туризма во Всеволожском районе является не культурный, а спортивно-рекреационный туризм. В значительной мере это связано с тем, что развитие туризма во Всеволожском районе осуществляется согласно утвержденной муниципальной программе «Развитие физической культуры, массового спорта и туризма во Всеволожском муниципальном районе Ленинградской области на 2014-2016 годы» под руководством Отдела физической культуры, спорта, туризма и молодежной политики МО «Всеволожский муниципальный район Ленинградской области». При выстроенной инфраструктуре гостеприимства (средства размещения, общественного питания, транспортная доступность) музейно-туристическая деятельность Всеволожского района не визуализирована как в территориальном, так и в виртуальном и знаковом пространстве. Несмотря на богатый потенциал символическое пространство не отрефлектировано и не визуализировано. На территории Всеволожского района, а также в информационном пространстве не существует агрегатора, содержащего полного и достоверного перечня объектов культурного туризма Всеволожского района. Учреждения культуры не используют возможности, для выстраивания обратной связи и компетентного представления объектов культурного туризма своего района.

ГЛАВА 3. ПРОЕКТ МУЗЕЙНО-ТУРИСТИЧЕСКОГО ЦЕНТРА ВСЕВОЛОЖСКОГО РАЙОНА С ПРИМЕНЕНИЕМ МЕТОДОВ ВИЗУАЛИЗАЦИИ

§3.1. Функциональная модель и основные направления деятельности музейно- туристического центра Всеволожского района

Музейно-туристический центр Всеволожского района задуман как активный элемент туристической инфраструктуры района, который не ограничивается информационно- консультационным обслуживанием, а является инициатором межкультурных коммуникаций и непосредственно влияет на туристскую привлекательность дестинации. Функциональная модель проекта предполагает создание организационной структуры музейно-туристического центра Всеволожского района; включение в структуру научного и методического потенциала основных участников проекта.

Планируется, что расположенный территориально на Колтушское шоссе 214, музейно-туристический центр будет осуществлять свою деятельность в городе Всеволожск и его окрестностях, включающих значительную часть объектов культурного туризма Всеволожского района. Пространство непосредственного влияния ограничено основными магистралями: Кольцевая автодорога (А-118), ш. Дорога Жизни (41К-064), Мурманское шоссе (Е-105/ Р-21). Расширение территории влияния с включением магистрали Мурманское шоссе (Е-105/ Р-21) обусловлено ведущей ролью трассы в транспортной системе Ленинградской области.

Концептуально проект предполагает создание стационарного постоянно действующего информационного пункта и комплексную визуализацию объектов музейно-туристической деятельности, находящихся в обозначенных границах.

Институционально музейно-туристический центр Всеволожского района- это автономная некоммерческая организация «Всеvмузей», созданная на базе учреждения музейного типа «Музей кошки» при методической поддержке Кафедры музейного дела и охраны памятников СПбГУ и при содействии отдела физической культуры, спорта, туризма и молодежной политики МО Всеволожский.

Основной целью создания музейно-туристического центра является актуализация историко-культурного наследия района и увеличение вклада туристического направления в экономику Всеволожского района Ленинградской области.

Задачи:

- Продвижение бренда туристской дестинации Всеволожска и Всеволожского района
- Актуализация историко-культурного наследия Всеволожска и Всеволожского района
- Создание комфортной среды для жителей и гостей Всеволожского района (информационное и туристское обслуживание, туристическая навигация)
- Аналитическая работа
- Консолидация операторов туризма
- Событийный маркетинг

Организация и финансирование программ музейно-туристического центра:

1. Фандрейзинг (грантовые программы, привлечение спонсоров)
2. Субсидии на возмещение нормативных затрат
3. Собственные средства (доходы от оказания сопутствующих услуг)

Основываясь на рекомендациях «Национальной ассоциации информационно-туристских организаций» при выборе местоположения для музейно-туристического центра, автор данной работы рассматривает две локации:

- Всеволожский государственный историко-краеведческий музей (Всеволожск, Колтушское ш., 40)
- Учреждение музейного типа «Музей кошки» (Всеволожск, Колтушское ш., 214)

Местоположение Всеволожского государственного историко-краеведческого музея является наиболее более выигрышным для организованных групп и самостоятельных автотуристов, так как располагается на перекрестке с Дорогой жизни. С другой стороны, неопределенность правового поля, режим работы музея и отсутствие базовой туристической инфраструктуры на территории историко-краеведческого музея многократно осложняют задачу открытия музейно-туристического центра.

Обоснование выбора места для размещения музейно-туристического центра Всеволожского района:

1. Местоположение

Колтушское шоссе (автодорога 41К-78) – старейшая трасса Всеволожского района (обозначена на карте Ф.Ф.Шуберта в 1834 году), проходящая по центру города Всеволожск. Колтушское шоссе – важнейшая транспортная артерия города и окрестностей, вдоль которой располагаются многие объекты туристического интереса района. Являясь продолжением петербургского проспекта Косыгина, Колтушское шоссе соединяет КАД(А-118) с Дорогой Жизни (41К-064).

Данное расположение музейно-туристического центра обеспечивает транспортную доступность как для автомобилистов, так и для туристов, прибывающих на железно-дорожную станцию «Всеволожск» и автовокзал. В качестве важного дополнения стоит отметить и визуальную доступность: располагается на первой линии зданий.

2. Сокращение первоначальных инвестиций

Реализация проекта музейно-туристического центра на базе функционирующего учреждения позволит значительно снизить капитальные

расходы на строительство и продвижение. Экономия может быть достигнута за счет использования уже имеющихся коммуникаций и структур, объединения дублирующих функциональных зон.

3. Распределение текущих расходов

Совместное использование функциональных зон, совмещение обязанностей сотрудников позволит более эффективно использовать имеющиеся ресурсы и сократить такие расходы как фонд заработной платы, коммунальные платежи, рекламный бюджет- по сравнению с отдельной реализацией проектов.

4. Синергетический эффект

Помимо вышеперечисленных аспектов, мы ожидаем появление суммирующего эффекта объединения музейно-туристического центра и популярного туристического объекта, при котором их совместная эффективность будет существенно превосходить эффективность каждого отдельного компонента в виде их простой суммы. Таким образом, синергетический эффект будет проявляться не только со стороны увеличения туристического потока, но и в области качества обслуживания со стороны всех операторов туризма.

Основные направления деятельности и структурные элементы музейно- туристического центра Всеволожского района

В основе деятельности музейно-туристического центра лежит предоставление беспристрастной и компетентной информации об объектах культуры и туристической индустрии Всеволожского района на безвозмездной основе. Географический охват информационно-консультационного обслуживания: Всеволожск и окрестности, Всеволожский район и прилегающие территории Ленинградской области.

1. Информационно- консультативное обслуживание туристов будет осуществляться на русском и английском языках. Использование

дополнительных языков планируется реализовать в инфографике и общей визуализации.

- устное консультирование на информационной стойке при личном обращении, телефонное обслуживание будет осуществляться в часы работы музейно-туристического центра сотрудниками, прошедшими профильную подготовку
- обслуживание письменных запросов (почта, e-mail, социальные сети, туристические сервисы)
- предоставление материалов для самостоятельного изучения: афиша событий, бесплатная карта Всеволожского района, памятка туристу, буклеты музеев и операторов туризма
- круглосуточный доступ к карте Всеволожского района с базовой туристической информацией

Карта с перечнем основных музейно- туристических достопримечательностей, предприятий туристического сервиса, контактов экстренных служб будет размещена на прилегающей территории музейно-туристического центра.

2. Коммуникационные услуги

- бесплатная зона Wi-Fi
- местный телефон для посетителей
- компьютер с доступом в интернет для посетителей

3. Дополнительные услуги

- розничная торговля (сувениры, товары туристского назначения, продукция местных производителей, картографическая продукция)
- зона самостоятельного планирования путешествия
- место для подзарядки гаджетов
- банкомат
- рекреационная зона
- кафе
- гардероб

- туалет
- детская площадка
- парковка автотранспорта
- велопрокат
- стойка book-crossing
- туристическое агентство (бронирование отелей, экскурсий)

Расширение направлений деятельности музейно-туристического центра за счет предоставления широкого спектра дополнительных услуг (туристическое агентство, розничная торговля, пункт общественного питания, прокат велосипедов и другое) будет осуществляться посредством привлечения сторонних организаций на основании заключения договоров о партнерстве. Такой спектр услуг позволит удовлетворить растущие запросы туристов и максимально разносторонне представить Всеволожский район.

§ 3.2. Программа комплексной визуализации музейно-туристической деятельности во Всеволожском районе

Программа комплексной визуализации музейно-туристической деятельности во Всеволожском районе включает разработку комплекса мер освоения территориального, информационного и знакового пространства.

Визуализация и продвижение музейно-туристической деятельности в данных пространствах должна осуществляться комплексно и сонаправлено, с учетом разнообразия целевых групп потенциальных и реальных посетителей, с привлечением общественности, средств массовой информации, краеведов, музейных сотрудников, а также дизайнеров и независимых специалистов по брендингу территорий.

Залогом успеха при создании концепции визуализации необходимо проанализировать не только внутренние процессы Всеволожского района, но и изучить внешнее позиционирование. Для разработки сильного территориального бренда помимо районных специалистов важно привлекать внешних специалистов, проживающих за пределами района. Это обусловлено

различными уровнями восприятия территории местными жителями и потенциальными туристами, которые должны стать приверженцами единого бренда. Важно не допустить ключевую ошибку брендинга территории - создание бренда узкой группы заинтересованных лиц (например, застройщиков) без учета интересов других групп (например, музеев).

1. Комплекс мер визуализации музейно-туристического территориального (физического) пространства Всеволожского района

Представление Всеволожского района в дальней перспективе физического пространства должно включать три направления деятельности:

- создание новой линейки карт и путеводителей (не переиздание ранее изданных путеводителей) с качественным текстовым и иллюстративным материалом
- разработку сувенирной продукции
- выявление и продвижение местных промыслов (например, кузнечное

Эта деятельность не возможна без тесного взаимодействия музейно-туристического центра с музейным сообществом и администрацией Всеволожского района и Ленинградской области. Для решения намеченных задач, важным этапом развития культурного туризма станет очерчивание границ района установкой знаков туристической навигации с указанием основных достопримечательностей и музейно-информационного центра в точках входа в зону влияния: на трассах Кольцевая автодорога А-118 (съезд на Мурманское шоссе), ш. Дорога Жизни 41К-064 (на границах Всеволожского района), Мурманское шоссе Е-105/ Р-21 (на границах района).

Возможно необходимо создать дополнительные «пункты входа» во Всеволожский район посредством сотрудничества с информационно-туристическими бюро Санкт-Петербурга, расположенными в местах концентрации туристических потоков и на ключевых входных точках. Через эти каналы важно распространять полиграфическую продукцию с красочной

информацией о достопримечательностях района. Это могут быть буклеты-путеводители по Всеволожскому району на разных языках (русский, английский, финский, китайский). Распространение разрозненной информации (открытки, листовки отдельных достопримечательностей района) через данные каналы не эффективно.

На территории непосредственного влияния музейно-туристический центр разрабатывает программу музеефикации территории Всеволожска и окрестностей посредством установки информационных стендов и системы навигации, разработанных в едином стиле. В качестве первого шага запланирована установка двухсторонних информационных стендов «Достопримечательности Всеволожского района»:

Сторона 1: карта Всеволожского района с указанием границ муниципальных образований и перечислением основных достопримечательностей Всеволожского района

Сторона 2: достопримечательности «малого кольца» (Всеволожск и окрестности) с подробным описанием достопримечательности в месте установки стенда

Планируемые места установки стендов – это места входа в зону влияния и на пересечения крупных туристических потоков:

- музей- усадьба «Приютино» (Приютинская, 1)
- Памятник природы «Ириновский дуб»
- Гостиничный комплекс «Карина»
- Колтуши (научный городок Павлово)
- Воейково
- Всеволожский историко-краеведческий музей (перекресток Колтушского шоссе и Дороги Жизни)
- железно- дорожная станция «Всеволожская»
- Музейно-туристический центр/ Музей кошки (Колтушское шоссе 214)
- Администрация Всеволожска

-Администрация Всеволожского района

- Всеволожский центр культуры и досуга (Колтушское ш.,110)

Возможно стоит рассмотреть возможность установки информационных стендов на территории крупных жилых комплексов, супермаркетов и спортивно-досуговых объектов.

Основным элементом позиционирования музейно-туристического центра в городской среде является визуальное оформление прилегающей территории и внешнего вида. Для создания проекта здания музейно-туристического были ведущие привлечены архитекторы Петербурга и Всеволожска. Из многообразия проектов был выбран проект архитектурного бюро «А5», наиболее полно раскрывающий потенциал территории и отвечающий современным требованиям к вновь создающимся информационным центрам. Стилистическое решение данного проекта отвечает современным тенденциям создания общественных пространств, гармонично вписывается в существующий музейный комплекс, наделяя его новыми функциями и возможностями, выступает в роли привлекательного туристического объекта.

Установка на прилегающей территории арт-объектов, вынесение временных выставок на внешние границы позволит музейно-туристическому центру стать заметным в городской среде. На территории музейно-туристического центра, помимо набора визуальной информации, стандартной для информационно-туристического пункта, туристам предложено визуальное наполнение, характерное для оформления музейной экспозиции. А именно, выставочные проекты, интерактивные зоны и места для фотографирования, побуждающие туриста фотографироваться и делиться впечатлениями с друзьями.

Особое внимание будет уделено разработке полиграфической и сувенирной продукции, представляющей все основные достопримечательности и культурные особенности Всеволожского района. Проводится работа по сегментации направлений туризма (культурный,

военно-патриотический, экологический, событийный) в разрезе целевых групп посетителей (дети, взрослые, иностранные туристы). Планируется выпуск открыток, календарей, раскрасок, альбомов, магнитов, кружек.

Музейно-туристический центр берет на себя разработка и регулярный (два раза в год) выпуск карт-путеводителей по Всеволожскому району. Распространение карт-путеводителей на территории Всеволожского района будет осуществляться на безвозмездной основе через операторов культурного туризма, спортивно-досуговые организации, места коллективного размещения, предприятия общественного питания, торговые центры, а также в самом музейно-туристическом центре.

2. Комплекс мер визуализации музейно-туристического виртуального (информационного) пространства

Первоочередной задачей музейно-туристического центра на дальних дистанциях является представление обновленного образа Всеволожского района в виртуальном пространстве широкому кругу потенциальных туристов. Поэтому основные усилия музейно-туристического центра следует направить на следующие направления:

- Создание и продвижение видеообзоров, подбор, анализ и представление существующих видеоматериалов о Всеволожском районе
- Проверка полноты и корректности размещения информации на ресурсах, посвященных туризму
- Настройка контекстной и таргетированной рекламы по ключевым словам
- Оптимизация и продвижение тематических интернет ресурсов, посвященных Всеволожскому району, с целью их поднятия на топовые позиции в поисковых системах
- Работа с отзывами на специализированных сайтах, создание личных кабинетов объектов

- Работа в социальных сетях (размещение тематического контента, направленного на привлечение туристов, организация акций в виртуальном пространстве, осуществление обратной связи)
- Отслеживание новых тенденций в туризме посредством социальных сетей

Работы, направленные на визуализацию музейно-туристической деятельности в информационном пространстве в точках входа, прежде всего, должны строиться с учетом ключевых особенностей получения туристом информации. А именно: ограниченность во времени; ограниченный доступ к интернету (по скорости и объему интернет трафика); доступ в сеть интернет с мобильного устройства. Эти условия накладывают определённые ограничения на используемые методы визуализации. Таким образом, музейно-туристическому центру важно реализовать комплекс мер, направленный на проверку и корректировку представленной в виртуальном пространстве информации с учетом выше упомянутых факторов. Основными требованиями к контенту, отслеживаемому сотрудниками музейно-туристического центра на данном этапе станут:

- Небольшие по размеру файлы и картинки
- Краткость, представление всего объема информации на одной странице
- Наглядность представления информации, простота интерпретации
- Актуальность предложенной информации
- Оптимизация интерфейса сайтов под использование тач-скрин

Непосредственно в самом музейно-туристическом центре будет обеспечен круглосуточный доступ к бесплатной сети Wi-Fi.

Для вовлечения туристов в локальное информационное пространство в музейно-туристическом центре запланирована установка информационного киоска с фотоаппаратом, отсылающим на введенный туристом адрес коллаж-фотографию с достопримечательностями района. Данное устройство помимо основной функции сможет собирать базу данных лояльных посетителей для осуществления рассылки новостей и анонсов, позволит в реальном времени

анализировать уровень сервиса и восприятие музейной экспозиции и достопримечательностей района гостями.

3. Комплекс мер визуализации музейно-туристического символического (или знакового) пространства

При формировании нового образа Всеволожска и окрестностей автор работы предлагает отойти от устоявшегося историко-хронологического принципа, расщепляющего восприятие территории на исторические пласты и разрушающее целостное представление о местности. В качестве альтернативы мы предлагаем использовать образный подход, применяемый в музейном проектировании²⁸. Одной из основных задач, стоящих перед музейно-туристическим центром, является смещение акцентов и репозиционирование территории Всеволожска и окрестностей как динамичного района. Важно, чтобы территория Всеволожского района ассоциировалась с образом постоянного движения - дороги, а не ее обочины. Усилить восприятие территории позволят качественный слоган. Например, «Всеволожск - город дорог», имеющий двойственное прочтение, как город, который дорог жителям и как динамичный город, в который и из которого ведут все дороги.

Сохраняя традиционные символы и актуализируя забытые смыслы, необходимо ориентировать образ Всеволожска и его окрестностей на молодое поколение. Музейно-туристический центр может выступать в качестве инициатора территориального брендинга Всеволожского района и участвовать в подготовке технического задания для создания туристической эмблемы Всеволожска и окрестностей на основе анализа ключевых образов территории: дорога (разная интонация – от Путь из Варяг в греки, железная дорога, дорога на дачу, до Дорога Жизни, последний путь – к местам расстрелов), дуб, персоналии: А.С. Пушкин, И.А. Крылов, И.П. Павлов, Ю.Г. Слепухин. Для раскрытия каждого символического образа необходимо привлечение художественного оформления, поиск примеров из истории, литературы и художественной культуры.

²⁸Дукельский В.Ю., Город как преддверие музея // Музей и регион. М., 2011, с. 269-291

Одним из ключевых элементов стратегии создания музейно-туристического центра является комплексное брендингирование окружающей территории. Комплексное брендингирование территории подразумевает создание системы сильных и позитивных ассоциаций, эмоций и впечатлений у потенциальных и реальных туристов. Необходимо обеспечить условия, при которых информация об объекте будет не только узнаваемой, но и будет вызывать положительные ассоциации.

Неотъемлимой деталью создания привлекательного для туристов образа Всеволожского района будет репрезентация фильмов и литературных источников, создание и действие которых происходит на территории района. Это могут быть не только фильмы о Великой отечественной войне: на территории Всеволожского района проходили съемки художественных фильмов (в том числе, «Русский бунт», «Молодой Шуман», «Дневник убийцы»).

Немаловажную роль в позиционировании Всеволожского района в символическом пространстве будет играть выпуск сборника мифов, сказок, легенд, анекдотов прямо или косвенно связанных со Всеволожским районом. Таким образом, одной из задач музейно-туристического центра выступает сбор, анализ, хранение и синтез культурных и символических артефактов, связанных с историей района. А также создание и продвижение региональной мифологии как в смысловом, так и в знаковом пространствах. Эту задачу выполняют сувенирная продукция, эмблемы, открытки, цитаты и ссылки, органично вписанные в визуальный ряд стилистического оформления как самого музейно-туристического центра, так и его информационно-развлекательной продукции.

Таким образом, мы наметили план решения комплексной проблемы визуализации музейно-туристической деятельности на территории Всеволожского района, обозначенной во второй главе. В основе решения указанной проблемы стоит проект организации во Всеволожском районе

музейно-туристического центра на базе уже существующего учреждения музейного типа «Музея Кошки».

Рассмотренные в проекте методы визуализации, могут стать образцом для внедрения в разных регионах России.

В главе описаны подходы, позволяющие организовать эффективное решение актуальных для музейной и туристической сфер проблем с помощью новых способов визуализации информации с учетом текущего уровня развития информационных технологий. Особую роль играет стратегия позиционирования музейно-туристического центра в символическом пространстве Всеволожского района.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В результате анализа современного состояния музейно-туристической деятельности Всеволожского района Ленинградской области и его историко-культурного потенциала были решены поставленные в работе задачи:

1. Осуществлён комплексный анализ методов визуализации. Предложена и проведена классификация методов визуализации, используемых в музейно-туристической деятельности.

2. Проведен анализ текущего состояния музейно-туристической отрасли Всеволожского района Ленинградской области. Выявлены сильные и слабые стороны, а также определены тенденции развития методов визуализации музейно-туристической деятельности, используемых во Всеволожском районе.

3. Разработан проект музейно-туристического центра в г. Всеволожск. Выбраны и обоснованы оптимальные методы визуализации, для реализации этого проекта.

Полученные результаты дают возможность расширить теоретические и практические представления о методах визуализации в музейно-туристической деятельности. Выводы диссертационной работы могут использоваться в преподавании общих и элективных курсов по музеологии и туризму.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Анхольт С. Брендинг: дорога к мировому рынку. – М.: Кудиц – Образ, 2004. – 272 с.
2. Б. Джозеф Пайн II, Джеймс Х. Гилмор Экономика впечатлений. Работа – это театр, а каждый бизнес – сцена. Изд-во: Вильямс, 2005.
3. Багдасарова Н.А. Ресурсное обоснование организации культурного туризма в историко-археологическом музее-заповеднике «Эребуни» Ереван, 2014. - 54 с.
4. Босова Л.Л. Информационные моделирование и современные методы визуализации информации, презентация
<http://www.myshared.ru/slide/814533/>
5. Бурдые Пьер, Социальное пространство: поля и практики: Пер. с фр. / Сост., общ. ред. пер. и послесл. Н.А. Шматко. - СПб. : Алетейя; М. : Институт экспериментальной социологии, 2005. - 576 с. - («Gallicinium»).
6. Визгалов Д. В. Брендинг города. — М.: Фонд «Институт экономики города», 2011. — с. — ISBN 978-5-8130-0157-4
7. Визгалов Д. В. Индикативное планирование в развитии территорий. — М.: Фонд «Институт экономики города», 2007.
8. Визгалов Д. В. Маркетинг города. — М.: Фонд «Институт экономики города», 2008. — 110 с.
9. Визгалов Д. В. Методы оценки муниципальных программ. — М.: Фонд «Институт экономики города», 2005.
10. Визгалов Денис «Совмещение несовместимого. Промышленный туризм может эффективно работать на благо городов и территорий» // Независимая газета. — 2009. — 24 апреля.
11. Вирильо П. Машина зрения / Пер. с фр. А.С. Шестакова под ред. В.Ю. Быстрова. СПб.: Наука, 2004

12. Громова Е., Брендинг территорий. - «Рекламные идеи» №6 2011 с.110-119
13. Долгин А. Б. Экономика символического обмена. Москва, Инфра-М, 2006.
14. Дукельский В.Ю. От музейной организации к музейной фирме // Музеи. Маркетинг. Менеджмент. Сборник статей. - М., 2002.
15. Дукельский В.Ю., Город как преддверие музея // Музей и регион. М., 2011, с. 269-291
16. Дукельский В.Ю., Музей в системе коммуникаций территориального образования // Музейная коммуникация: модели, технологии, практики. М., 2010, с. 85-97
17. Дукельский В.Ю., Музейный туризм – панацея или соблазн? // Музей и туризм. Петрозаводск, 2002
18. Дукельский В.Ю., Региональная культурная политика: в поисках оснований // Музей и регион. М., 2011, с. 11-35
19. Желязны, Дж. Говори на языке диаграмм: Пособие по визуальным коммуникациям. Издательство: Манн, Иванов и Фербер., 2011
20. Жуков К. История Невского края с древнейших времен до конца XVIII века – СПб., 2010.
21. Замятин Д. Н. Геокультурный брендинг территорий: концептуальные основы. Работа выполнена в рамках научно-исследовательской работы по теме «Теоретические основы и методологические принципы разработки и реализации экономической политики России» (СПбГУ). Лабиринт. — № 5, 2013. // Электронная публикация: Центр гуманитарных технологий. — 31.01.2014. URL: <http://gtmarket.ru/laboratory/expertize/6596>
22. Зеленин Г.И., Федоров А.Ф. Всеволожск. - Л.,1968.
23. Зубова, Е.Н. Инструктивно-методические материалы в помощь организации краеведческой деятельности муниципальных библиотек Белгородской области / Е.Н. Зубова .— Белгород : БелГУНБ, 2009 с.100

24. Ивлев В.В. Всеволожский район Ленинградской области: историко-географический справочник. - СПб., 1994.
25. Ильина Н.Б. История п. Гарболово и его окрестностей, или история Куйвозовской волости Всеволожского района Ленинградской области. СПб., 2007.
26. Ильина Н.Б. Наш край - Всеволожский район. – СПб., 2002.
27. Информационно-коммуникационные технологии в сфере культуры
Сборник научных трудов по итогам Международной научно-методической конференции (г. Саратов, 19-24 сентября 2011 г.)
28. История и культура Ленинградской земли с древнейших времен до наших дней / Под общ. ред. С.А.Лисицына. - СПб., 2003.
29. Калашников Г.В. Гербы и символы: Санкт-Петербургская и Ленинградская область: учеб. Издание/Г.В.Калашников; Худож. М.В.Каратай. – СПб.: Детство-Пресс, 2006.- 22 с.: ил.
30. Калиева О.М., Лухменева Е.П. К вопросу о формировании бренда территории (на примере Оренбургской области) / О.М. Калиева, Е.П. Лухменева. // Материалы III Международной научно-практической конференции «Экономика приграничных регионов в условиях модернизации: проблемы и перспективы развития». — Оренбург, 2013. — с. 780—784.
31. Карпова Г.А., Хорева Л.В. Экономика и управление туристской деятельностью : учебное пособие в 2-х частях. Ч. 2. - СПб. : Изд-во СПбГУЭФ, 2011. - 135 с., 2011
32. Кейт Динни, Брендинг территорий. Лучшие мировые практики. Изд.: Манн, Иванов и Фербер, 2013
Креклина С.В. Сохранение и развитие культурного потенциала малых городов. Автореф. дис. канд. культурол. наук СПб., 2000 г., 170 с. [Электронный ресурс]
[-http://www.dissercat.com/content/sokhranenie-i-razvitie-kulturnogo-potentsiala-malykh-gorodov](http://www.dissercat.com/content/sokhranenie-i-razvitie-kulturnogo-potentsiala-malykh-gorodov)

33. Колесникова Д.А. Что такое визуальная экология? // Экологическая эстетика: проблемы и границы / Под ред. В.В. Прозерского. СПб.: С.-Петербург. филос. об-во, 2014. С. 157–165
34. Кречетова О. С. Музей в контексте историко-культурной среды : (На материале Рязан.губернии XIX - начала XX вв.) Автореф. дис. на соиск. учен. степ. к.ист.н. Спец. 24.00.01 /Кречетова Ольга Сергеевна; Акад. перепод-ки работников ис-ва, культуры и туризма. - М. : Б.и., 2002. - 21 с.
35. Левочкина Н.А. Эволюция музейного туризма// Тамбовский Государственный Университет// Электронный ресурс
<http://www.tsutmb.ru/evolyucziya-muzejnogo-turizma-v-rossii>
36. Листая страницы истории: Всеволожский район: альбом СПб., 2011.- 120с.:ил.
37. Майсак О. С. SWOT-анализ: объект, факторы, стратегии. Проблема поиска связей между факторами // Прикаспийский журнал: управление и высокие технологии. — 2013. — № 1 (21).— С. 151—157
38. Мурашова Н.В. Дворянские усадьбы Санкт-Петербургской губернии. Всеволожский район /Н.В. Мурашова, Л.П. Мыслина. – СПб.: Алаборг, 2008
39. Нагорняк Т. Л. Брендинг территории как вектор политики // Информационный гуманитарный портал «Знание. Понимание. Умение». — 2013. — № 4
40. Никифорова Г.Ю. Оценка эффективности брендинга территории // Креативная экономика. —2011. — № 10 (58). — с. 109-116. —
<http://www.creativeconomy.ru/articles/13365/>
41. Никонова А.А. Визуальные технологии и сохранение культурного наследия России с.49-53
42. Никонова А.А. Музей в имиджевой политике учреждения: история и современность. Труды Санкт-Петербургского государственного университета культуры и искусств Т.193 / 2012 с.118-120

43. Никонова А.А. Роль музея в формировании культурной идентичности. Вопросы музеологии Выпуск № 2 / 2010 с. 119- 123
44. Порозов Р.Ю. Визуальное как доминанта современной культуры // Политическая лингвистика.2011. № 2(36).
45. Рахсчмир, С. Понимание города: «Абасто» в Буэнос-Айресе / С. Рахсчмир //Museum. 2000. – №205. – С. 50-53.
46. Розенберг Н.В., Культурный потенциал региона как фактор формирования культурной идентичности Аналитика культурологии, электронные издание, выпуск 2 (11), 2008. [Электронный ресурс] — http://www.analiculturolog.ru/journal/archive/item/505-article_38-3.html
47. Романчук А.В. Музейный туризм Учебно-методическое пособие. - СПб: Санкт-Петербургский государственный университет, 2010. - 46 с.
48. Российская музейная энциклопедия: В 2 т. - М.: Прогресс, «РИПОЛ КЛАССИК», 2001. — 416 с.: илл., т. 1. Стр. 401
49. Роэм Д. Визуальное мышление: Как «продавать» свои идеи при помощи визуальных образов./ Пер. с англ. М. 2010.
50. Саймон Анхольт: Проблема России в том, что ее считают обузой/Наталья Гарбер журнал «Сноб» 29.12.12
51. Семенов И. Г. Заповедный город / И. Г. Семенов // Мир музея. – 2004. – N 11. – С. 2-8.
52. Симбирцева Н.А. Визуализация как способ построения диалога в контексте музейного-пространства М.- Берлин, «Директ-медиа», 2011 236 с
53. Словарь актуальных музейных терминов. / М.Е. Каулен, А.А. Сундиева, И.В. Чувилова и др.// Музей. – 2009. – № 5. – С. 47-68.
54. Солохин Н.Д. Всеволожск. Путешествие в прошлое /Н.Д. Солохин, И.В. Венцель. – СПб., 2005.
55. Тихонова М. Визуализация литературы в пространстве музея,
56. Туризм: нормативные правовые акты: Сборник актов / Сост. Н. И. Волошин. - М.: Финансы и статистика, 1998. - С. 72

57. Учение в течение всей жизни в музеях. Европейский опыт. Под ред. К. Гиббс, М. Сани, Д. Томпсон – ИД «Ясная Поляна» 2010-116 с
58. Флорида Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее. Москва, Изд-во: Классика-XXI, 2005.
59. Чернякина О.А. «Роль туристско-информационных центров в комплексном подходе к формированию бренда туристического кластера» Вестник Томского государственного педагогического университета, Выпуск № 12 (140) / 2013 С. 49-51.
60. Чуклина Т.И. Метод погружения как актуальный метод построения музейной экспозиции. Автореф. дисс. СПб., 2011.
61. Шайхлисламова Л.И., Культурный потенциал: определение, сущность, специфика,
62. Шаромов А. «Как создается и продвигается бренд региона» Журнал «Корпоративная имиджелогия», № 4 2008
63. Ясько С.Е., Кузнецова Л. А. «Необходимость формирования и продвижения бренда города» Вестник Челябинского государственного университета. 2012. № 3 (257). Управление. Вып. 7. С.140–142.
64. Anholt S. Competitive identity. The new brand management for nations, cities and regions. Palgrave Macvillian, 2007.
65. Key Concepts of Museology.
URL:http://icom.museum/fileadmin/user_upload/pdf/Key_Concepts_of_Museology/Museologie_Anglais_BD.pdf (дата обращения: 12.04.2016)
66. Методические рекомендации по единым стандартам для туристских информационных центров в Российской Федерации «Национальной ассоциации информационно-туристских организаций» <http://naito-russia.ru/>
67. Официальный сайт мультимедийного проекта «Россия 10» [Электронный ресурс]. — Режим доступ.
— URL: <http://10russia.ru/sights/7/1748>

68. Концепция развития музейной деятельности Российской Федерации до 2020 года http://mkrf.ru/upload/mkrf/mkdocs2013/20_02_2013_1.pdf

ПРИЛОЖЕНИЕ