

І. М. ШИНКАРЕНКО,
науковий співробітник
Миколаївського обласного
краєзнавчого музею,

І. А. МАТАСОВА,
завідуюча сектором маркетингу
Миколаївського обласного
краєзнавчого музею
м. Миколаїв

МИКОЛАЇВСЬКИЙ ОБЛАСНИЙ КРАЄЗНАВЧИЙ МУЗЕЙ У СИСТЕМІ ТУРИЗМУ: ДОСВІД ТА МЕТОДИКА РОБОТИ

Сьогодні туризм є однією з найдинамічніших галузей світової економіки. Невід'ємною складовою туристичного бізнесу є не лише організація перевезення, розміщення, харчування туристів, а й включення в програму туру знайомства з природою та історією, архітектурними пам'ятками, культурними особливостями регіону, міста чи села.

Музеї – це один з визначальних типів організацій індустрії культурного дозвілля. Поряд з цим, з огляду на інтерес до музейної спадщини з боку туристів, ці установи традиційно включають до складу туристичної інфраструктури території.

Туристична інфраструктура нашого регіону представлена сукупністю закладів, діяльність яких спрямована на задоволення потреб туристів та місцевого населення. Серед цих закладів особливу роль відводять музеям – найцікавішим об'єктам екскурсійно-маршрутного та факультативного туризму.

Миколаївський обласний краєзнавчий музей – це об'єднання, яке складається із 6 музеїв області.

До складу входять:

- краєзнавчий музей в місті Миколаєві;
- музей суднобудування і флоту;
- історичний музей в місті Очакові;
- музей підпільно – партизанського руху в Миколаєві в 1941 – 1944 роках;
- музей «Партизанська іскра» в с. Кримка Первомайського району;
- районний краєзнавчий музей в місті Первомайську.

В Україні склалася парадоксальна ситуація, нетипова для більшості країн світу, коли не музеї просувають себе до масового споживача за допомогою турпосередників, а навпаки – турфірми (рецептивні туроператори) намагаються самотужки рекламувати рідні музеї туристам, у той час як ці музеї відсторонено стоять самоізолюваними "стовпами української культури" і лише безпомічно й навіть трохи зверхньо "розводять руками" на аргумент поодинокості

відвідувачів і постулюють при цьому застарілу догму: музеї – установи для вибраних поціновувачів, а не для масових розваг галасливих туристичних юрб.

Такий стан справ необхідно негайно замінювати на сучасну парадигму найтіснішого взаємовигідного партнерства між музеєм та турпосередниками. Адже музей володіє надзвичайно привабливим для туриста пізнавально-атракційним ресурсом, а турпосередник – життєво необхідним для музею ресурсом потенційних відвідувачів.

Ефективним шляхом поширення інформації про музеї краю та перелік їхньої екскурсійної пропозиції, музейні послуги загалом та залучення більшої кількості організованих відвідувачів у музей є налагодження співпраці з туристичними фірмами, які зацікавлені у створенні та просуванні українського туристичного продукту [2.С.38].

Нині переважна більшість туристичних фірм нашого міста та курортних селищ має проблеми з забезпеченням туристів якісними екскурсійними послугами, тому здебільшого екскурсійна пропозиція цих агенцій дуже обмежена.

Також є справедливим і таке твердження, що екскурсія сама собою не становить комерційного інтересу для керівників туристичних підприємств, оскільки у загальній складовій туродня її вартість коливається, як правило, у межах від 1 до 5%. Тому й вкладати кошти у не зовсім дешевий інтелектуальний продукт та розширювати його асортимент нібито, на перший погляд, не доцільно. Разом з тим, саме асортимент різнопланових екскурсійних пропозицій дуже впливає на формування кінцевого рішення потенційного споживача про подорож.

Взаємовигідним вирішенням цієї проблеми як для туристичного бізнесу, так і для музеїв та їхніх працівників є налагодження механізмів партнерської співпраці в екскурсійній діяльності [2. С.38].

Співпраця у системі "музей – турфірма" повинна ґрунтуватися на концепції "партнерства" – особливих взаємин між частинами системи, коли кожна з них не може повноцінно функціонувати в автономному режимі, а працездатність системи в цілому забезпечується одночасною чи послідовною участю всіх її елементів.

Такі відносини, побудовані на принципі доповнення, складаються між організаціями, що володіють несиметрично чи непропорційно розподіленими ресурсами. Усвідомлюючи це, вони добровільно поєднують ці ресурси або спільно їх використовують для досягнення власних чи загальних цілей.

Партнери не командуєть один одним. Просто у визначених ситуаціях вони діють разом для власної й обопільної користі.

У контексті співпраці між музеями та турфірмами можна вести мову про два типи партнерських технологій:

- проектна (технологія ресурсного забезпечення процесу реалізації конкретних проектних ініціатив);
- мережка (технологія координації діяльності, формування і спільного використання розподіленого ресурсу і загальної інфраструктури).

Прикладом першого типу партнерства може бути спільна розробка рецептивного туроператора та музеїв міста програми одно-, дводенного екскурсійного туру "Прогулки по місту", "Миколаїв в тайнах і загадках", "Казки Миколаївського півострова" тощо. Такі "музейні" тури уже десятки років успішно практикуються у країнах Західної Європи і Північної Америки [88].

Досвід діяльності національних туроператорів свідчить: значно більший попит в іноземних та українських туристів мають саме комплексні програми екскурсійного обслуговування, ніж відвідування окремих об'єктів.

Якщо наші музеї навчатися діяти узгоджено із суміжними суб'єктами дозвіллево-туристичного ринку (іншими музеями, арт-галереями, виставковими центрами, рецептивними туроператорами й дрібними турагентствами, готельними і курортними підприємствами, закладами гастрономії) і формувати з ними не конкурентні, а партнерські відносини, це дасть змогу кожному з партнерів використовувати можливості, що нікому з них окремо не доступні. Як наслідок, надзвичайно урізноманітниться в кількісному та якісному вимірах палітра пропонуваного містом чи курортною місцевістю туристичних маршрутів, які знайомлять і репрезентують світовій спільноті місцеву етнокультурну спадщину. [1.С.20].

Оптимальним варіантом співпраці є розробка культурно-пізнавальних маршрутів за спільної участі працівників музеїв та представників туристичних фірм. Такі програми можуть розроблятися на конкурсній основі із залученням спеціальних друкованих засобів масової інформації та всіх зацікавлених осіб. Подібні заходи можуть дати змогу, по-перше, залучити до участі широке коло спеціалістів та просто зацікавлених осіб; по-друге, допомогти у створенні змістовніших та цікавіших програм перебування туристів; по-третє, створити необхідну інформаційну базу для туристичних підприємств, які працюють на ринку внутрішнього та в'їзного туризму в Україні.

Порядок співробітництва музеїв та турфірм визначений договорами про співпрацю, де необхідно визначити її умови, однією з яких є чітке встановлення вартості та системи знижок й агентських відрахувань з огляду на якісний склад туристичних груп (як-от: індивідуальні, групові (у т. ч. іноземні та корпоративні)). Просто кажучи, пересічному туристові має бути і дешевше, і простіше попередньо звернутися в офіс турфірми (особисто, за e-mail) й замовити в неї квиток на відвідання музею, галереї, музейного салону або екскурсійного туру визначними музеями міста, у вартість якого включена вхідна ціна.

Співпраця між музеями та туристичними підприємствами вимагатиме від партнерів значної гнучкості. Не виключені у практичній діяльності і такі моменти, які вимагатимуть оперативної розробки та проведення якісно нових тематичних екскурсій для клієнтів однієї з фірм-партнерів (наприклад, якщо в місто інкогніто приїхали з туристичною метою експерти-мистецтвознавці, авторитетні археологи-сходознавці тощо), проведення екскурсій іноземною мовою чи в позаробочий час.

Як правило, питання фінансової винагороди для фахівців, які задіяні у створенні та проведенні таких екскурсій на замовлення, чи підготовки інформаційних матеріалів у стислі терміни значно простіше вирішити туристичним підприємствам, які є комерційними структурами, шляхом укладання індивідуальних трудових угод з безпосередніми виконавцями. [1.С.48].

Штат співробітників Миколаєвського краєзнавчого музею та філій доволі обмежений. Однак у них працюють професіонали, які найкраще в нашій місцевості володіють краєзнавчою інформацією про об'єкти спадщини та історичні події, з ними пов'язані. [3.С.1] Цей інтелектуальний потенціал не можна ігнорувати для співпраці з туристичним бізнесом, що відкриває набагато ширші можливості для популяризації самого музею та місцевої спадщини загалом. А в цьому ж, по суті, і полягає місія професійної діяльності музейного працівника.

Доцільним, відтак, є створення у музеї неформальної групи працівників, які мають достатню мотивацію для створення та надання туристичним фірмам пропозицій щодо розширення тематики екскурсійного обслуговування у тому чи іншому населеному пункті. Як правило, затративши декілька днів, кваліфіковані учасники таких груп можуть на базі однієї оглядової екскурсії населеним пунктом створити 5 –6 тематичних екскурсій, які можна запропонувати туристичним підприємствам. Така діяльність незабаром безпосередньо приведе до активізації відвідувань музею туристами. Адже цьому сприятиме низка об'єктивних обставин. [9.С.3].

По-перше, туристичні фірми, отримавши абсолютно безкоштовно пропозицію щодо можливостей розширення екскурсійної тематики та і кадрового забезпечення кваліфікованими виконавцями, матимуть змогу включити запропоновані екскурсії до своїх турпакетів як основний, так і варіативний компоненти.

По-друге, інформація про музей (звичайно ж включений до переліку об'єктів відвідування) буде розповсюджуватися для цього музею уже цілком безоплатно каналами туристичних бізнес-комунікацій (у т. ч. рекламних та агентських). І клієнти, які отримали цю інформацію, але з тієї чи іншої причини не стали клієнтами фірми, яка її запропонувала, зможуть під час індивідуальної подорожі у той чи інший населений пункт стати відвідувачами музею. [6.С.1].

По-третє, навіть якщо туристичне підприємство відразу ж не зацікавилася пропозицією, то у будь-якому випадку, маючи інформацію про музей та екскурсії, які проводять працівники музею, рано чи пізно воно відправить туди хоча б декілька груп туристів чи індивідуалів.

На другому етапі розгортання співпраці (при умові досягнення вагомих успіхів на першому етапі – налагодження партнерства) доцільно створити юридично оформлену екскурсійну структуру, можливо, екскурсійне бюро при музеї.

Зрозуміло, нині оплата за проведені екскурсії для більшості музейних працівників України просто відсутня або ж далеко не відповідає затраченим

зусиллям на підготовку та проведення екскурсії. Тому й особливого бажання створювати нові ексклюзивні екскурсії, як правило, у них не виникає. У значній мірі внаслідок цього варіативність екскурсійної тематики у більшій частині наших музеїв як для вимог сучасного туристичного ринку недостатня. Створення названої вище структури надасть можливість пропонувати туристичним фірмам як готовий екскурсійний продукт, так і розробку екскурсій на замовлення, і проводитимуть їх висококваліфіковані працівники.

Отже, для підвищення ефективності музейних екскурсій, збільшення кількості відвідувачів музею доцільно дати можливість турфірмі вибрати "свого" екскурсовода. Тобто якщо колективний замовник (туристична фірма) висловив побажання, щоб з його групою чи з туристами-індивідуалами екскурсії проводив певний екскурсовод від музею, то, безумовно, потрібно підтримати такі побажання партнера. Керівництву музею не варто відмовляти представникам туристичних фірм, якщо вони запрошують когось з екскурсоводів музею (у його робочий час) провести екскурсію населеним пунктом чи, можливо, навіть і заміську екскурсію. Адже зрозуміло, що цих туристів він обов'язково загітує і приведе на екскурсію до свого музею.

Список використаних джерел:

1. Кози, С. Партнерство во имя развития [Текст] / С. Кози // Музеи; Маркетинг; Менеджмент: Практическое пособие. – М., 2001.- 54 с.
2. Котлер, Н., Музейный маркетинг і стратегія [Текст] / Н. Котлер, Ф. Котлер Ф, В.Котлер. //Київ. – 2010. – С. 38; С. 88; С.110;С.494.
3. Синявский, В. Прощай, казарма!: Николаевский краеведческий музей преобразится до неузнаваемости [Текст] / В. Синявский // Николаевские новости. - 2012. - №11(25 янв.). - С. 1.
4. Старофлотские казармы должны стать визитной карточкой Николаева [Текст] // Вестник Прибужья. - 2012. - №18(3 мая). - С. 1.
5. Тонковид, В. "Старофлотские казармы" заработали по-настоящему: общественная презентация в Николаевском областном краеведческом музее «Старофлотские казармы» [Текст]/ В. Тонковид // Вечерний Николаев. - 2012. - №107(22 сент.). - С. 3 : фот.цв.
6. Христова, Н. Музейный городок: мечты и реальность [Текст] / Н. Христова // Вечерний Николаев. - 2004. - 30 окт. - С. 3.
7. Христова, Н. Презентован проект «Инновационный музей» [Текст] / Н. Христова // Вечерний Николаев. - 2013. - N 45(18 апр.). - С. 3. : фот.
8. Христова, Н. Я приду еще...: как живет Краеведческий музей сегодня [Текст] / Н. Христова // Вечерний Николаев. - 2013. - N 11(29 янв.). - С. 3. : фот.
9. Шумовой, Д. В Николаеве появится «Инновационный музей»: новый проект [Текст]/ Д. Шумовой // Наш город. - 2013. - N 16(17 апр.). - С. 3.