

МЕНЕДЖМЕНТ: СОВРЕМЕННЫЙ РАКУРС · MANAGEMENT: A MODERN PERSPECTIVE

Вестник МИРБИС. 2023. № 1 (33): С. 147–157.

Vestnik MIRBIS. 2023; 1 (33): 147–157.

Научная статья

УДК 338.486+338.487+069.1+911.3

DOI: 10.25634/MIRBIS.2023.1.15

Музеи и учреждения музейного типа в формировании туристского гастрономического имиджа территории

Надежда Владимировна Горошко^{1,2}, Сергей Викторович Пацала^{1,3}

1 Новосибирский государственный педагогический университет, Новосибирск, Россия.

2 goroshko1@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0001-9137-921X>

3 s-pacala@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0001-9595-9940>

Аннотация. В современном мире стремительно возрастает интерес к одному из наиболее трендовых направлений туризма — гастрономическому туризму. При этом гастрономические возможности российских регионов ещё предстоит раскрывать и развивать. Цель работы — теоретическое исследование перспектив использования музеев гастрономической тематики в качестве инструмента развития регионального туризма. Информационной базой исследования послужили публикации в периодической печати и сети Интернет. В работе использовались общелогические и аналитические методы, метод эмпирического исследования, картографический метод. Статья посвящена роли музеев и учреждений музейного типа в формировании гастрономического имиджа территории в контексте повышения туристской привлекательности региона. Показана роль гастрономической культуры в продвижении имиджа территории. Исходя из современного понимания гастрономической культуры, рассматривается возможность включения гастрономии в музейное пространство. Раскрывается сущность основных видов музейных учреждений гастрономической тематики: классических гастрономических музеев и музеев нового типа, в том числе учреждений музейного типа. Авторы предприняли попытку собрать всю существующую информацию о количестве и разнообразии музейных учреждений гастрономической тематики, что позволило составить представление об их пространственной палитре в стране в целом и её регионах.

Ключевые слова: гастрономический имидж, гастрономические музеи, региональный туризм, гастрономический туризм.

Для цитирования: Горошко Н. В. Музеи и учреждения музейного типа в формировании туристского гастрономического имиджа территории / Н. В. Горошко, С. В. Пацала.

DOI 10.25634/MIRBIS.2023.1.15 // Вестник МИРБИС. 2023; 1: 147–157.

JEL: M31, R10

Original article

Museums and museum-type institutions in the formation of the tourist gastronomic image of the territory

Nadezhda V. Goroshko^{4,5}, Sergey V. Patsala^{5,6}

4 Novosibirsk State Pedagogical University, Novosibirsk, Russia.

5 goroshko1@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0001-9137-921X>

6 s-pacala@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0001-9595-9940>

Abstract. In the modern world, interest in one of the most trendy areas of tourism – gastronomic tourism is rapidly growing. At the same time, the gastronomic opportunities of the Russian regions have yet to be revealed and developed. The purpose of the work is a theoretical study of the prospects for using gastronomic museums as a tool for the development of regional tourism. The information base of the study was publications in periodicals and the Internet. The work used general logical and analytical methods, the method of empirical research, the cartographic method. The article is devoted to the role of museums and museum-type institutions in the formation of the gastronomic image of the territory in the context of increasing the tourist attractiveness of the region. The role of gastronomic culture in promoting the image of the territory is shown. Based on the modern understanding of gastronomic culture, the possibility of including gastronomy in the museum space is considered. The essence of the main types of gastronomic museum institutions is revealed: classical gastronomic museums

and museums of a new type, including museum-type institutions. The authors made an attempt to collect all the existing information about the number and variety of gastronomic museum institutions, which made it possible to get an idea of their spatial palette in the country as a whole and its regions.

Key words: gastronomic image, gastronomic museums, regional tourism, gastronomic tourism.

For citation: Goroshko N. V. Museums and museum-type institutions in the formation of the tourist gastronomic image of the territory. By N. V. Goroshko, S. V. Patsala. DOI 10.25634/MIRBIS.2023.1.15. *Vestnik MIRBIS*. 2023; 1: 147–157 (in Russ.).

JEL: M31, R10

Введение

Музей, как социокультурный институт, выполняет особую роль в жизни общества. Являясь одним из наиболее доступных видов культурных учреждений, он остаётся важным центром досуговой, образовательной, научной, просветительской и общественной деятельности. Совершенствование технологий и трансформация культурной среды определяли постоянное изменение форм музейной практики, введение в неё новых методов и принципов деятельности [Малеев 2019; Экиль 2016].

В начале XXI века международный туризм превратился в один из самых высокодоходных секторов мировой экономики. Сегодня объём туристического экспорта сопоставим с экспортом нефти и превосходит стоимость экспорта продуктов питания или автомобилей, а культурный туризм стал самой динамичной отраслью сектора. И музеи, как главные традиционные хранители культурной самобытности, являются ведущим связующим звеном между туристом и культурным ландшафтом, внося свой вклад в рост спроса пребывания туристов в дестинации. Поэтому стратегическая задача любого плана развития туризма — продвижение на рынок музеев в качестве туристических достопримечательностей [Насруллаева 2015].

На фоне постоянно возрастающего количества музеев развивается дискуссия вокруг проблемы целей их деятельности. Общая философия музейной деятельности остаётся образовательной, просветительской, развиваясь на основе музейной педагогики. Наряду с этим музейное пространство активно осваивает рекреационные технологии, всё чаще ориентируясь на развлечения. Среди направлений деятельности музея в сфере туризма сегодня наиболее интенсивно развиваются два — информирование и отдых.

Вклад музеев в образование и воспитание гражданина страны очевиден, но он не менее важен и для социально-экономического развития территории. Активизация туристской деятельности в регионах способствует не только росту их экономического благосостояния, но и продвижению имиджа и бренда территории, чему в немалой степени способствуют так называемые брендовые музеи, посвящённые региональным символам [Рафикова 2014].

Несмотря на то, что в России сегодня насчитывается 2 920 музеев (среди европейских государств больше музеев лишь в Германии), доступность их для граждан страны остаётся ограниченной. Так, Т. Ю. Юренева, анализируя обеспеченность и посещаемость музеев в России и странах Европы, констатирует, что удельное число музеев (на 100 тыс. человек населения) в нашей стране остаётся одним из самых низких — всего 1,9 музея. Являясь европейским лидером по общему числу посетителей музеев (более 123 млн в год), по количеству таких посетителей на каждые 100 тыс. жителей наша страна отстаёт от Дании, занимающей первое место по этому показателю в Европе, в 3,4 раза [Юренева 2018].

Росту доступности музеев для жителей нашей страны, а также активному продвижению имиджа и брендов её регионов могут способствовать новые учреждения музейного типа, уже ставшие органичной частью креативной экономики, к которым можно отнести организации, выполняющие отдельные музейные функции и использующие формы деятельности, свойственные музеям [Тематические парки... 2019]. Их появление может стать результатом репрофилирования существующих музеев, выходящих за свои границы в процессе расширения нетрадиционных форм деятельности, или явиться следствием объединения двух или более учреждений в одном. Приобретение какой-либо организацией не свойственных ей изначально музейных черт также приводит к формированию учреждения музейного типа.

Как следствие, армию участников музейного дела пополняют «экзотические» музеи-рестораны и музеи-клубы, музеи-театры и музеи-библиотеки, музеи-мастерские и тематические парки, многофункциональные культурные центры и музейно-выставочные центры.

Специалисты Министерства культуры России отмечают, что в нашей стране минимум 50 % внутреннего и 80 % въездного туризма приходится на культурный туризм. В этом смысле музеи являются главными не только культурными, но и туристскими институциями, зачастую выступая в качестве отправной точкой для выбора дальнейших маршрутов путешествия [Дробышев 2009].

Цель работы — теоретическое исследование перспектив использования музеев гастрономической тематики в качестве инструмента развития регионального туризма.

Информационной базой исследования послужили публикации в периодической печати и сети Интернет. В работе использовались общелогические и аналитические методы, метод эмпирического исследования, картографический метод.

Результаты

Выступая в качестве одного из инструментов обеспечения конкурентоспособности, имидж превратился сегодня в одну из маркетинговых категорий, а анализу понятия «имидж территории» посвящён целый ряд научных исследований и публикаций [Логунцова 2011; Пашкина 2012; Малёнова 2015]. В создании более сильной позиции территории в конкуренции за привлечение целевых групп и состоит главная задача имиджа территории. Подобно пазлу он складывается в виде образа в человеческом сознании из ярких индивидуальных природных, исторических, социально-экономических, культурных, этнических и прочих особенностей и ресурсов территории [Понукалина 2016].

Территориальный имидж позволяет не только выделить страну, регион или город из числа других, но и наделить их обобщёнными характеристиками, ориентированными на потребности определённых целевых групп. Распространение соответствующей позитивной информации, способствующей повышению узнаваемости, привлекательности территории и её популяризации, позволяет активизировать интерес к региону со стороны бизнеса, власти, социально активного населения, стимулируя в конечном итоге раз-

витие экономического потенциала территории [Алимова 2010; Понукалина 2016].

Основу территориальной индивидуальности образует набор визуальных и вербальных характеристик, лаконично идентифицирующих местность (флаг, герб, гимн, слоган, логотип и т. п.). Помимо этого носителями региональной индивидуальности выступают: характерные ресурсы (природные, демографические, географическое положение), демографические и этнические особенности, историческое и культурное наследие, уровень социального и экономического развития, особенности экономики, управленческий и инвестиционный потенциал [Понукалина 2016]. Эффективность имиджа территории будет определяться характером его соответствия реальным качествам территории и запросам потребителей.

Среди множества черт, позволяющих идентифицировать территорию, особое звучание сегодня, в условиях роста интереса к наследию человечества, приобретает гастрономическая культура — вместилище характерных продуктов и их сочетаний, правил и образцов приготовления и потребления пищи. В ней, как в капле воды отражаются особенности природы, населения и хозяйства той или иной местности [Капкан 2008; Сильчева 2015].

Гастрономическую идентичность региона составляют не только совокупность сложившихся гастрономических культур, традиций и технологий приготовления и потребления еды, но и особенности местной пищевой индустрии, да и всего агропромышленного комплекса в целом [Сильчева 2015].

Регионы, обладающие высоким уровнем гастрономической культуры и ярко выраженной гастрономической идентичностью, могут использовать их в качестве мощного инструмента продвижения на туристском рынке посредством развития гастрономического туризма.

Еда для многих стала предметом культа наряду с мировыми шедеврами искусства. Гастрономия представляет собой науку, которая изучает связь между культурой и пищей. Музеи и учреждения музейного типа, как традиционные хранители культурной самобытности, могут стать одним из ключевых инструментов формирования гастрономической идентичности и гастрономического имиджа территории. В данном случае можно условно выделить основные сферы реализации.

Во-первых, посредством музейных экспозиций и программ гастрономической тематики в музеях и учреждениях музейного типа. Во-вторых, благодаря созданию собственно гастрономических музеев и учреждений музейного типа.

К. В. Рафикова в работе, посвящённой роли гастрономических музеев в территориальном брендинге, рассматривает критерии типологизации гастрономических музеев. По типу продвигаемого бренда автор выделяет тематические музеи — популяризирующие уникальные местные продукты, и музеи корпоративные — созданные с целью продвижения конкретной торговой марки. По способу организации коммуникации с

посетителями гастрономические музеи предлагается разделить на классические — экспозиции которых основаны на традиционных коллекциях материальных артефактов, и музеи нового типа — использующие наряду с классическими инструментами музеефикации технологии, раскрывающие особенности гастрономических традиций, в том числе с применением аудиовизуальных средств, методов реконструкций и воспроизведения объектов [Рафикова 2014]. В России сегодня насчитывается более 160 музеев и учреждений музейного типа гастрономической тематики (рисунок, таблица), и их количество стремительно увеличивается в последние годы.



Рисунок. Число музеев и учреждений музейного типа гастрономической тематики в регионах России (декабрь 2022 г.)

Источник: рисунок авторов по данным настоящего исследования

Таблица. Музеи и учреждения музейного типа гастрономической тематики в субъектах РФ (декабрь 2022 г.)

Субъект РФ	Населенный пункт	Музей / учреждение музейного типа
Амурская обл.	Благовещенск	Музей «Калачная»
Алтайский край	Барнаул	Музей пчеловодства Алтайского края
	Белокуриха	Музей шоколада
Архангельская обл.	Ненокса	Музей соли
	Архангельская	Музей архангельского пряника-козули

Субъект РФ	Населенный пункт	Музей / учреждение музейного типа
Астраханская обл.	Камызяк	Музей «Российский арбуз»
	Нижний Баскунчак	Музей истории Баскунчакского солепромысла
Башкортостан	Бирск	Музей яблока
	Кутушево	Музей меда
Белгородская обл.	Белгород	Музей мороженого
	Владимировка	Музей меда
	Стригуны	Музей стригуновского лука
	Томаровка	Музей «Сырный дом»
Бурятия	Старый Энхалук	Музей омуля

Субъект РФ	Населенный пункт	Музей / учреждение музейного типа	Субъект РФ	Населенный пункт	Музей / учреждение музейного типа
Владимирская обл.	Борисоглеб	Музей русского блина		Солохаул	Музей чая И. А. Кошмана
	Владимир	Дом-музей пряника		Уч-Дере	Музей истории краснодарского чая и авто-мото старины
	Муром	Музей «Хлебная горница»	Красноярский край	Красноярск	Музей меда и этнографии
	Покров	Музей шоколада			
Волгоградская обл.	Волгоград	Музей шоколада «Шоколадушка»	Крым	Евпатория	Музей «Дом вина»
		Музей русской горчицы			Кафе-музей еврейской кухни «Йоськин Кот»
Вологодская обл.	Семеново	Музей вологодского масла		Судак	Дом-музей князя Л. С. Голицына в Новом Свете
	Талицы	Музей «Дом хлеба»		Феодосия	Музей рыбы и рыболовства
Воронежская обл.	Воронеж	Музей Воронежской кондитерской фабрики	Ялта	Музей виноделия «Массандра»	
	Почепское	Музей капусты	Курганская обл.	Курган	Музей хлеба
Ивановская обл.	Гаврилов Посад	Музей российских национальных напитков	Ленинградская обл.	Выборг	Музей шоколада
	Плес	Музей плесской рыбы			Музей кренделя
	Подозерский	Музей клубники	Липецкая обл.	Добринка	Музей хлеба
	Шуя	Музей «Казенный винный склад №3»		Липецк	Мастерская сладостей «Шоколадная фея»
Иркутская обл.	Иркутск	Музей чая	Марий Эл	Йошкар-Ола	Гастрономический музей Йошкина Кота
Калининградская обл.	Владимирово	Музей «Тыквенная избушка»			Музей сыра
	Калининград	Музей марципана в Бранденбургских воротах	Москва	Москва	Музей кулинарного искусства
		Музей марципана			Музей истории коньяка
Музей-магазин «Крымские вина»	Музей истории русского шоколада («М.И.Р.шоколада»)				
Калужская обл.	Калуга	Каф-музей «Русские традиции»			Музей «Рот Фронт»
Карелия	Петрозаводск	Музей-ресторан карельской кухни «ВКарелииЕсть!»			Музей истории водки
Кировская обл.	Киров	Музей истории молока и глазированного сырка			Музей хлеба
		Музей истории шоколада «Криолло»			Музей истории шоколада и какао «МИШКА»
		Музей истории мороженого «Артико»			Музей традиционных русских напитков «Очаково»
Костромская обл.	Кострома	Музей хлеба			Музей меда
		Музей настоящей Колбасы			Музей мороженого на 89 этаже
		Музей сыра	Музей пчеловодства		
		Трактир-музей «Расстегай»	Музей пряника		
Краснодарский край	Абрау-Дюрсо	Музей шампанского	Московская обл.	Жаворонки	Музей «Еда Руси»
	Анапа	Музей шоколада			Звенигород
	Архипо-Осиповка	Музей хлеба и вина		Коломна	Музей «Коломенская пастила»
	Краснодар	Музей шоколада «Шоколадушка»			Музей «Калачная»

Субъект РФ	Населенный пункт	Музей / учреждение музейного типа	Субъект РФ	Населенный пункт	Музей / учреждение музейного типа		
Московская обл.	Коломна	Музейная лавка «Кондитерская кухмейстера П. П. Шведова	Санкт-Петербург	Санкт-Петербург	Музей «Море чая»		
		Музей «Тайны коломенской медовуши»			Музей русской водки		
		Музей-фабрика Коломенской пастилы			Бар-музей «Пьяная Ель»		
	Луховицы	Музей огурца			Бар-музей «Skal! Наследие Севера»		
		Сергиев Посад			Музей «Сергиевская кондитерская»	Музей истории пивоварения	
	Серпухов				Музей хлеба	Музей специй	
Нижегородская обл.	Городец	Музей «Городецкий пряник»			Саратовская обл.	Саратов	Музей клубники
	Большие Бакалды	Музей вишни					Музей «Саратовский калач»
	Нижний Новгород	Музей Сормовской кондитерской фабрики	Хвалынский	Музей шоколада «Шоколадушка»			
	Нижний Новгород	Музей Живого Хлеба		Музей пчелы			
Пензенская обл.	Бессоновка	Музей лука	Севастополь	Севастополь	Музей Хваленного Яблочка		
	Пенза	Музей Пензенской кондитерской фабрики			Музей мармелада		
Пермский край	Пермь	Кафе-музей «Пермская кухня»	Тамбовская обл.	Тамбов	Музей истории мороженого		
	Соликамск	Музей-заповедник «Сользавод»			Музей истории шоколада и какао		
Псковская обл.	Дубровка	Музей «Медовый хуторок»	Татарстан	Болгар	Музей хлеба		
	Пушкинские Горы	Музей «Пчелиная усадьба»			Казань	Музей «Самогон»	
Ростовская обл.	Калинин	Музей «Донская рыба»				Музей чак-чака	
		Новочеркасск				Музей истории виноградарства и виноделия	Музей чая «Чайный путь»
Рязанская обл.	Рязань	Музей шоколада «Шоколадушка»	Чистополь	Музей пива «Белый Кремль»	Кафе-музей татарской кухни «Татар»		
		Музей виноделия и донского самогонварения			Музей малины		
Самарская обл.	Самара	Музей шоколада	Тверская обл.	Бежецк	Музей каши и кашинских традиций		
	Санкт-Петербург	Санкт-Петербург			Музей хлеба	Музей «Мармеладное царство»	
Музей шоколада					Сандово	Музей пчелы	
Санкт-Петербург	Санкт-Петербург	Музей кофе			Старица	Музей пекарского дела	
		Музей пива			Тарчево	Музей пчеловодства	
Тульская обл.	Тула	Музей пастилы «Старые традиции»			Томская обл.	Томск	Музей пива
		Музей «Тульский пряник»	Тульская обл.	Тула	Музей истории рязанского леденца		
Музей международного пряника	Музей кондитерского и пряничного дела						
Музей фабрики «Медовые традиции»	Музей фабрики «Медовые традиции»						

Субъект РФ	Населенный пункт	Музей / учреждение музейного типа
Тюменская обл.	Тюмень	Ресторан-музей «Чум»
	Успенка	Музей хлеба
Удмуртия	Ижевск	Музей хлеба
		Музей истории шоколада
	Старые Быги	Дом-музей удмуртской кухни
Ульяновская обл.	Инза	Музей малины
	Ульяновск	Музей пчелы и пчеловодства
Челябинская обл.	Миасс	Музей пельменя
Чувашия	Чебоксары	Музей пива
		Ресторан-музей национальной кухни «Ехрем хуса»
Ярославская обл.	Варегово	Музей медовухи и сбитня
	Веськово	Музей «Царство Ряпушки»
	Мышкин	Музей водки имени Петра Смирнова
	Некрасовское	Ландшафтный музей-солеварня «Соль Великая»
	Переславль-Залесский	Музей производства шоколада
		Музей дегустации кваса
		Музей дегустации чая
	Ростов Великий	Музей «Ростовская пряница»
		Музей-ресторан «Щучий двор»
	Семибратово	Музей «Библиотека варенья»
	Тутаев	Музей баранки
	Углич	Музей «Библиотека русской водки»
Ярославль	Музей истории пряника	

Источник: таблица составлена авторами

За Уралом расположено не более десятка из них, все остальные концентрируются в европейской части страны, особенно в Центральной России — наиболее освоенной исторической области расселения. В качестве явных фаворитов выступают «столичные» регионы (Москва и Московская область, Санкт-Петербург) и Ярославская область, где сконцентрирована третья часть гастрономических музеев страны.

Богатство местных традиций, в том числе кулинарных, породило и разнообразие соответствующих музеев, которые можно разделить на три типа в зависимости от основного объекта представления: музеи продукта, напитка или традиционной национальной кухни.

Самую многочисленную группу гастрономических музеев в нашей стране составляют музеи,

посвященные продукту (маслу, хлебу, меду, пельмени, арбузу, сыру и т. п.). Значительно меньше в стране музеев, где рассказывается об истории появления и производстве напитков. Есть музеи чая, молока, русской водки, пива, кваса, вина и т. п. Музеи, рассказывающие об отдельных традиционных национальных кухнях, пока не получили в России широкой географии. В основном они представлены скорее учреждениями музейного типа. К числу их ярких представителей можно отнести посвященный русской кухне музей «Еда Руси» (Московская область), Дом-музей удмуртской кухни, а также ряд учреждений музейного типа: кафе-музей еврейской кухни «Йоськин кот» (г. Евпатория), ресторан-музей чувашской кухни «Ехрем Хуса» (г. Чебоксары), музей-ресторан карельской кухни «ВКарелииЕсть!» (г. Петрозаводск), кафе-музей татарской кухни «Татар» (г. Казань), кафе-музей «Пермская кухня» (г. Пермь), кафе-музей русской еды «Русские традиции» (г. Калуга), ресторан-музей русской гастрономической культуры «Гостевая изба» (г. Сергиев Посад).

Отдельно стоит выделить экспозиции московского музея кулинарного искусства (бывший музей общественного питания). Более 12 тысяч экспонатов музея отражают историю развития общественного питания и поварского искусства за 200 последних лет.

Растущий интерес к гастрономической тематике порождает не только резкое увеличение числа специализированных музеев, но и кооперацию традиционных музеев и гастрономических мероприятий с целью создания музейных экспозиций и программ соответствующей тематики.

В результате интеграции усилий Государственного Эрмитажа и фестиваля «О, да! Еда!» в 2018 году родился их совместный проект — гастрономическая экскурсия «Недуховная пища. О, да! Еда! в Эрмитаже». Экскурсия позволяет посетителям крупнейшего отечественного музея узнать о кулинарных причудах прошлого, о блюдах и продуктах минувших эпох, изображенных на полотнах великих живописцев, истории жанра натюрморта. «Живописную» составляющую экскурсии органично дополняет знакомство с экспонатами коллекции прикладного искусства, рассказывающих о сервировке богатейших столов прошлого.

Российский этнографический музей Санкт-Петербурга разработал экскурсию «Русская трапеза» в которой посетителей знакомят с основами

системы традиционного питания русских; с повседневной и обрядовой трапезой; влиянием природных условий на пищу русских крестьян, на материал, форму посуды и утвари, а также о включении традиций питания соседних народов и городской культуры в русскую кухню.

Ещё одним современным мировым трендом взаимодействия гастрономии и музея стали музейно-гастрономические заведения. В России данная практика только формируется и заметными примерами являются музейно-гастрономические заведения Москвы и Санкт-Петербурга: кафе при Музее современного искусства «Гараж», кафе «Марат» в здании Московского музея современного искусства, кофейня «Nook» при Музее русского импрессионизма, кафе «LES» во дворе Музея Москвы, кафе и рестораны при Государственной Третьяковской галерее.

Среди гастрономических музеев, в зависимости от способа организации коммуникации с посетителями, выделяют учреждения классического и нового типов. Основой первых выступают собрания материальных артефактов и организованные на их базе экспозиции. Музеи нового типа представляют ещё и гастрономические традиции, являющиеся формой нематериального культурного наследия. Их сохранение и представление, в отличие традиционных методов музеефикации, сопряжены не с изъятием предметных форм наследия из бытовой среды, а, наоборот, требуют её сохранения и реконструкции с предъявлением деятельности носителя (или имитатора) традиции. Утраченную традицию позволяют вернуть к жизни технологии, на основе которых функционирует ряд учреждений музейного типа, например «живые» музеи, экономузеи. Последние работают на основе интеграции действующих производств (домашних фабрик, мини-фабрик, сыро- и пивоварен, кондитерских и т. п.) и музеев. Гастрономическая тематика может раскрываться посредством аудиовизуальных технологий, с применением методов реконструкции и воспроизведения объектов, что характерно для так называемых парамузеев [Рафикова 2014].

Молодость большинства музеев гастрономической тематики позволяет широко использовать в их деятельности технологии креативного туризма и музейной коммуникации во всём разнообразии интерактивных форм. Такой тип музеев основывается уже не столько на получении

современным туристом информации, сколько на приобретении нового опыта, эмоций, составляя одно из важных звеньев индустрии впечатлений. В результате формируется группа музейных учреждений, представляющих собой многофункциональные культурные центры, под крышей которых вырастают самые разнообразные элементы образовательной, развлекательной и туристической инфраструктуры [там же].

В российских регионах, за исключением редких примеров, до недавнего времени музеи редко рассматривались в качестве инструмента формирования гастрономического имиджа территории. Однако факт того, как быстро пополняется карта гастрономических музеев страны, красноречиво сигнализирует об ответной реакции бизнеса на потребительский запрос туристского рынка. Тем более, что недостатка в продуктах, выступающих в качестве региональных гастрономических брендов, в стране сегодня нет, а их география уже достаточно обширна. Это ли не потенциал для формирования новых и ярких гастрономических музеев, выступающих в качестве генераторов интерактивного предложения для кулинарных путешественников [там же].

Формы работы музеев и учреждений музейного типа с посетителями разнообразны. К базовым относятся: экскурсия, лекция, консультация, конкурс (олимпиада, викторина), научные чтения (конференции, сессии, заседания), клуб (кружок, студия), встреча с интересным человеком, музейный праздник [Коленько 2022]. Многие могут быть реализованы в рамках гастрономической тематики. А разнообразие форм работы позволит сохранять интерес к музею у посетителей на долгое время, определяя его как важный инструмент формирования гастрономической культуры и гастрономического имиджа территории. Точками соприкосновения (или контакта) музея с посетителями могут быть коллекции, образовательные программы, музейный магазин и веб-сайт, этикетаж и персонал, униформа сотрудников, выставки, кафе, здания, система знаков музея, буклеты, постеры и так далее.

Заключение

Доступность музеев для граждан нашей страны остаётся ограниченной: удельное число музеев (на 100 тыс человек населения) в России остаётся одним из самых низких в Европе (всего 1,9 музея), а по количеству музейных посещений на

каждые 100 тыс жителей наша страна отстаёт от Дании, занимающей первое место по этому показателю в Европе, в 3,4 раза. Росту доступности музеев для жителей нашей страны, а также активному продвижению имиджа и брендов её регионов могут способствовать новые учреждения музейного типа, уже ставшие органичной частью креативной экономики, к которым можно отнести организации, выполняющие отдельные музейные функции и использующие формы деятельности, свойственные музеям. Современные музеи все чаще выходят за рамки привычного экскурсионного показа и становятся инициаторами и проводниками оригинальных форм социально-культурной деятельности.

Среди множества черт, позволяющих идентифицировать территорию, особое звучание сегодня, в условиях роста интереса к наследию человечества, приобретает гастрономическая культура — вместилище характерных продуктов и их сочетаний, правил и образцов приготовления и потребления пищи. В ней, как в капле воды отражаются особенности природы, населения и хозяйства той или иной местности.

Регионы, обладающие высоким уровнем гастрономической культуры и ярко выраженной гастрономической идентичностью, могут использовать их в качестве мощного инструмента продвижения на туристском рынке посредством развития гастрономического туризма.

Еда для многих стала предметом культа наряду с мировыми шедеврами искусства. Музеи и учреждения музейного типа, как традиционные хранители культурной самобытности, могут стать одним из ключевых инструментов формирования гастрономической идентичности и гастрономического имиджа территории. В данном случае можно условно выделить основные сферы реа-

лизации. Во-первых, посредством музейных экспозиций и программ гастрономической тематики в музеях и учреждениях музейного типа. Во-вторых, благодаря созданию собственно гастрономических музеев и учреждений музейного типа.

Растущий интерес к гастрономической тематике порождает не только резкое увеличение числа специализированных музеев, но и кооперацию традиционных музеев и гастрономических мероприятий с целью создания музейных экспозиций и программ соответствующей тематики. Приобретение какой-либо организацией не свойственных ей изначально музейных черт также приводит к формированию учреждения музейного типа. Как следствие, армию участников музейного дела пополняют «экзотические» музеи-рестораны и музеи-клубы, музеи-театры и музеи-библиотеки, музеи-мастерские и тематические парки, многофункциональные культурные центры и музейно-выставочные центры.

В России сегодня насчитывается более 160 музеев гастрономической тематики, и их количество стремительно увеличивается в последние годы. За Уралом расположено не более десятка из них, все остальные концентрируются в европейской части страны, особенно в Центральной России.

Молодость большинства музеев гастрономической тематики позволяет широко использовать в их деятельности технологии креативного туризма и музейной коммуникации во всём разнообразии интерактивных форм. Такой тип музеев основывается уже не столько на получении современным туристом информации, сколько на приобретении нового опыта, эмоций, составляя одно из важных звеньев индустрии впечатлений.

Список источников

1. Алимова 2010 — *Алимова Г. С.* Имидж региона в системе оценки его конкурентоспособности / Г. С. Алимова, Б. Н. Чернышев. EDN: OJUCDV // Научные записки ОрелГИЭТ. 2010; 2:341–348. ISSN: 2079-8768.
2. Дробышев 2009 — *Дробышев А. Н.* Перспективы взаимодействия музеев и туризма. EDN: TSJMMT // Вестник костромского государственного университета им Н. А. Некрасова = Vestnik of Kostroma State University. 2009. Т. 15. № 2. С. 198-202.
3. Капкан 2008 — *Капкан М. В.* Гастрономическая культура: понятие, функции, факторы формирования / М. В. Капкан, Л. С. Лихачева. EDN: KHQNET // Известия Уральского государственного университета. Серия 2: Гуманитарные науки = Izvestia. Ural Federal University Journal. Series 2: Humanities and Arts. 2008. Т. 55. № 15. С. 34-43.
4. Коленько 2022 — *Коленько С. Г.* Менеджмент в сфере культуры и искусства : учебник и практикум для академического бакалавриата. Москва : Юрайт, 2022. 370 с. ISBN 978-5-534-01521-8.

5. Логунцова 2011 — Логунцова И. В. Имидж российских территорий как объект управления. EDN: NTLGXH // Вестник Московского университета. Серия 21: Управление (государство и общество) = Moscow University Bulletin. Series 21. Public Administration. 2011. № 1. С. 29–38. eISSN: 2073-2643.
6. Малеев 2019 — Малеев В. С. Запах и вкус в контексте создания музейных экспозиций нового типа. DOI: 10.24411/1997-0803-2019-10509. EDN: KVYOKE // Вестник московского государственного университета культуры и искусств. 2019. № 5(01). С.74–82. ISSN: 1997-0803.
7. Малёнова 2015 — Малёнова Е. Д. Подходы к понятию «Имидж территории»: научный обзор / Е. Д. Малёнова, М. В. Терских. EDN: TRRRZJ // Стратегия устойчивого развития регионов России. 2015; 26:75–79.
8. Насруллаева 2015 — Насруллаева П. Н. Музейное дело в системе туризма. EDN: VJPXUV // Современные проблемы науки и образования. 2015; 6:555. eISSN: 2070-7428.
9. Пашкина 2012 — Пашкина Т. А. Понятие «имидж территории» в современной науке и практике. EDN: PJXOGH // Известия саратовского университета. Новая серия. Серия Социология. Политология = Izvestia of Saratov University. New Series. Series: Sociology. Politology. 2012; 12(2):63–66. ISSN: 1818-9601 eISSN: 2541-8998.
10. Понукалина 2016 — Понукалина О. В. Имидж территории в контексте повышения туристской привлекательности региона / О. В. Понукалина, Л. В. Логинова. DOI: 10.15688/jvolsu7.2016.1.9. EDN: VZRUNT // Вестник волгоградского государственного университета. Серия 7: Философия, социология и социальные технологии = Logos et Praxis. 2016; 1:65–72. ISSN: 1998-9946; eISSN: 2409-2126.
11. Рафикова 2014 — Рафикова К. В. Роль гастрономических музеев в территориальном брендинге. EDN: THNZVJ // Креативная экономика и социальные инновации = Creative Economics and Social Innovations. 2014; 4(2):50–56. eISSN: 2221-8270.
12. Сильчева 2015 — Сильчева Л. В. Гастрономическая идентичность региона. Сущность и практическое значение / Л. В. Сильчева, К. А. Балынин. EDN: TZHNZP // Естественные и математические науки в современном мире. 2015. № 32. С. 86–92. ISSN: 2309-3560.
13. Тематические парки... 2019 — Тематические парки как учреждения музейного типа: проблемы и перспективы / О. Ю. Нельзина, А. В. Окорочков, Т. П. Поляков. Москва : Институт Наследия, 2019. 288 с. ISBN 978-5-86443-285-3.
14. Экиль 2016 — Экиль Г. Е. Современное состояние и перспективы развития музеев Ростовской области / Г. Е. Экиль, А. Д. Красникова. EDN: UPYFPL // Экономические исследования и разработки. 2016. № 3. С. 172–182. eISSN: 2542-0208.
15. Юренева 2018 — Юренева Т. Ю. Музеи России в контексте европейских статистических измерений. DOI: 10.7256/2454-0625.2018.7.26899. EDN: XZOSXJ // Культура и искусство. 2018; 7:8–20. ISSN: 2222-1956; eISSN: 2454-0625.

References

1. Alimova G. S. Imidzh regiona v sisteme otsenki yego konkurentosposobnosti [Image of the region in the system of assessing its competitiveness]. By G. S. Alimova, B. N. Chernyshev. EDN: OJUCDV. *Nauchnyye zapiski OrelGIET*. 2010; 2:341–348. ISSN: 2079-8768 (in Russ.).
2. Drobyshev A. N. Perspektivy vzaimodeystviya muzeyev i turizma [Prospects for interaction between museums and tourism]. EDN: TSJMMT. *Vestnik of Kostroma State University*. 2009. V. 15. No. 2. S. 198–202 (in Russ.).
3. Kapkan M. V. Gastronomicheskaya kul'tura: ponyatiye, funktsii, faktory formirovaniya [Gastronomic culture: concept, functions, formation factors]. By M. V. Kapkan, L. S. Likhacheva. EDN: KHQNET (in Russ.). *Izvestia. Ural Federal University Journal. Series 2: Humanities and Arts*. 2008. V. 55. No. 15. S. 34–43 (in Russ.).
4. Kolen'ko S. G. Menedzhment v sfere kul'tury i iskusstva [Management in the sphere of culture and art] : a textbook and workshop for academic undergraduate students. Moscow : Yurayt Publ., 2022. 370 p. ISBN 978-5-534-01521-8 (in Russ.).
5. Loguntsova I. V. Imidzh rossiyskikh territoriy kak ob"yekt upravleniya [Image of Russian territories as an object of management]. EDN: NTLGXH. *Moscow University Bulletin. Series 21. Public Administration*. 2011. No. 1. S. 29–38. eISSN: 2073-2643 (in Russ.).
6. Maleev V. S. Zapakh i vkus v kontekste sozdaniya muzeynykh ekspozitsiy novogo tipa [Smell and taste in the context of creating museum expositions of a new type]. DOI: 10.24411/1997-0803-2019-10509. EDN: KVYOKE. *Vestnik moskovskogo gosudarstvennogo universiteta kul'tury i iskusstv*. 2019. No. 5(01). pp.74–82. ISSN: 1997-0803 (in Russ.).
7. Malonova E. D. Podkhody k ponyatiyu 'Imidzh territorii': nauchnyy obzor [Approaches to the

- concept of "Image of the territory": a scientific review]. By E. D. Malonova, M. V. Terskikh. EDN: TRRRZJ. *Strategiya ustoychivogo razvitiya regionov Rossii*. 2015; 26:75–79 (in Russ.).
8. Nasrullaeva P. N. Muzeynoye delo v sisteme turizma [Museum business in the tourism system. EDN: VJPXUV]. *Sovremennyye problemy nauki i obrazovaniya*. 2015; 6:555. eISSN: 2070-7428 (in Russ.).
 9. Pashkina T. A. Ponyatiye 'imidzh territorii' v sovremennoy nauke i praktike [The concept of "image of the territory" in modern science and practice]. EDN: PJXOGH. *Izvestia of Saratov University. New series. Series: Sociology. Politics*. 2012; 12(2):63–66. ISSN: 1818-9601 eISSN: 2541-8998 (in Russ.).
 10. Ponukalina O. V. Imidzh territorii v kontekste povysheniya turistskoy privlekatel'nosti regiona [Image of the territory in the context of increasing the tourist attractiveness of the region]. By O. V. Ponukalina, L. V. Loginova. DOI: 10.15688/jvolsu7.2016.1.9. EDN: VZRUHT. *Logos et Praxis*. 2016; 1:65–72. ISSN: 1998-9946; eISSN: 2409-2126 (in Russ.).
 11. Rafikova K. V. Rol' gastronomicheskikh muzeyev v territorial'nom brendinge [The role of gastronomic museums in territorial branding]. EDN: THNZVJ. *Creative Economics and Social Innovations*. 2014; 4(2):50–56. eISSN: 2221-8270 (in Russ.).
 12. Sil'cheva L. V. Gastronomicheskaya identichnost' regiona. Sushchnost' i prakticheskoye znachenie [Gastronomic identity of the region. Essence and practical significance]. By L. V. Silcheva, K. A. Balynin. EDN: TZHNZP. *Yestestvennyye i matematicheskiye nauki v sovremennom mire*. 2015. No. 32. S. 86-92. ISSN: 2309-3560 (in Russ.).
 13. *Tematicheskiye parki kak uchrezhdeniya muzeynogo tipa: problemy i perspektivy* [Theme parks as museum-type institutions: problems and prospects]. By O. Yu. Nelzina, A. V. Okorokov, T. P. Polyakov. Moscow : Institut Naslediya Publ., 2019. 288 p. ISBN 978-5-86443-285-3 (in Russ.).
 14. Ekiil' G. E. Sovremennoye sostoyaniye i perspektivy razvitiya muzeyev Rostovskoy oblasti [The current state and prospects for the development of museums in the Rostov region]. By G. E. Ekiil, A. D. Krasnikova. EDN: UPYFPL. *Ekonomicheskiye issledovaniya i razrabotki*. 2016. No. 3. S. 172-182. eISSN: 2542-0208 (in Russ.).
 15. Yureneva T. Yu. Muzei Rossii v kontekste yevropeyskikh statisticheskikh izmereniy [Museums of Russia in the context of European statistical measurements]. DOI: 10.7256/2454-0625.2018.7.26899. EDN: XZOSXJ. *Kul'tura i iskusstvo*. 2018; 7:8-20. ISSN: 2222-1956; eISSN: 2454-0625 (in Russ.).

Информация об авторах:

Горошко Надежда Владимировна — кандидат географических наук, доцент, 1) Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Новосибирский государственный педагогический университет (ФГБОУ ВО «НГПУ»», ул. Вилюйская, 28, Новосибирск, 630126, Россия; 2) Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования Новосибирский государственный медицинский университет (ФГБОУ ВО «НГМУ Минздрава России»), Красный проспект, 52. Новосибирск, 630091, Россия. ResearcherID: K-7015-2018, РИНЦ AuthorID: 166449; **Пацала Сергей Викторович** — старший преподаватель, ФГБОУ ВО «НГПУ», ул. Вилюйская, 28, Новосибирск, 630126, Россия. РИНЦ AuthorID: 704005.

Information about the authors:

Goroshko Nadezhda V. – Candidate of Geography, Associate Professor, 1) Novosibirsk State Pedagogical University, 28 Vilyuiskaya st., Novosibirsk, 630126, Russia; 2) Novosibirsk State Medical University, Krasny Prospect, 52. Novosibirsk, 630091, Russia. ResearcherID: K-7015-2018, RSCI AuthorID: 166449; **Patsala Sergey V.** – Senior Lecturer, Novosibirsk state pedagogical university, 28 Vilyuiskaya st., Novosibirsk, 630126, Russia. RSCI AuthorID: 704005.

Статья поступила в редакцию 07.12.2022; одобрена после рецензирования 19.12.2022; принята к публикации 24.02.2023. The article was submitted 02/07/2022; approved after reviewing 12/19/2022; accepted for publication 02/24/2023.