

**КУСЕРОВА Анна Ивановна**

*Национальный исследовательский Мордовский государственный университет им. Н.П. Огарёва (Саранск, Респ. Мордовия, РФ)  
старший преподаватель; anna-kuserova@yandex.ru*

**САРАЙКИНА Светлана Васильевна**

*Национальный исследовательский Мордовский государственный университет им. Н.П. Огарёва (Саранск, Респ. Мордовия, РФ)  
кандидат географических наук, доцент; ssarajkina@rambler.ru*

**СОТОВА Людмила Васильевна**

*Национальный исследовательский Мордовский государственный университет им. Н.П. Огарёва (Саранск, Респ. Мордовия, РФ)  
кандидат географических наук, доцент; sotova@mail.ru*

### **ФЕНОМЕН ЛУВРА КАК ТУРИСТСКОГО ОБЪЕКТА МИРА: СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ**

*Используя методологию, базирующуюся на обосновании включения музея в туристский продукт, применив теоретические и эмпирические методы и комплексный подход к исследованию объекта изучения, авторы обосновывают феномен Лувра как мирового туристского объекта. Также в статье рассматриваются классификация и функции музеев, позволяющие последним, как туристским объектам, обладая соответствующим потенциалом, проводить экскурсионную деятельность, налаживать межкультурные коммуникации с учреждениями различных социальных сфер, заниматься маркетинговой деятельностью и осуществлять продажу сувенирной продукции. На основе критического анализа представленных источников авторы предлагают собственную трактовку определения музея как научно-просветительского объекта, использующего свои возможности посредством экскурсионной и маркетинговой деятельности для налаживания межкультурных коммуникаций и удовлетворения потребностей целевой аудитории. Анализируя особенности развития туризма с привлечением музеев как туристских объектов, с использованием разных моделей деятельности, в статье предлагаются различные виды их сотрудничества, как с туристскими предприятиями, так и непосредственно с туристами. Изучив становление, развитие, современное состояние Лувра, опираясь на показатели динамики посещения, авторы считают, что данный музей является феноменальным примером позиционирования и продвижения учреждения культуры как объекта мирового туризма. Этот факт определяют научное, экономическое, социальное, туристское и инновационное направления, которые они выделили в процессе своего исследования. Особое внимание в статье уделяется инновационному направлению, которое в эпоху глобализации и в период пандемии коронавируса COVID-19 позволило удержать интерес к данному туристскому объекту, а также при помощи новейших технических средств сохранить определенный уровень посещаемости музея.*

**Ключевые слова:** музей, Лувр, туристский объект, туристские услуги, современные технологии, инновации, феномен

**Для цитирования:** Кусерова А.И., Сарайкина С.В., Сотова Л.В. Феномен Лувра как туристского объекта мира: современные тенденции // Сервис в России и за рубежом. 2021. Т.15. №1. С. 36–46. DOI: 10.24412/1995-042X-2021-1-36-46.

**Дата поступления в редакцию:** 11 января 2021 г.

**Дата утверждения в печать:** 16 февраля 2021 г.

**Anna I. KUSEROVA**

*Ogarev Mordovia State University (Saransk, Rep. of Mordovia, Russia)  
Senior Lecturer; e-mail: anna-kuserova@yandex.ru*

**Svetlana V. SARAYKINA**

*Ogarev Mordovia State University (Saransk, Rep. of Mordovia, Russia)  
PhD in Geography, Associate Professor; e-mail: ssarajkina@rambler.ru*

**Lyudmila V. SOTOVA**

*Ogarev Mordovia State University (Saransk, Rep. of Mordovia, Russia)  
PhD in Geography, Associate Professor; e-mail: sotova@mail.ru*

## THE PHENOMENON OF THE LOUVRE AS A TOURIST OBJECT OF THE WORLD: CURRENT TRENDS

**Abstract.** *The article characterizes the phenomenon of Louvre as a tourist object of global importance. The authors use the appropriate methodology based on the justification of the inclusion of the museum in the tourist product, applying theoretical and empirical methods and a comprehensive approach. The article also discusses the classification and functions of museums, which allow them as tourist objects, with the appropriate potential, to conduct sightseeing activities, establish cross-cultural communications with institutions of various social spheres, engage in marketing activities and sell souvenirs. Based on the critical analysis of the presented sources, the authors propose their own interpretation of the definition of the museum as a scientific and educational object that uses its capabilities through sightseeing and marketing activities to establish intercultural communication and meet the needs of the target audience. Analyzing the peculiarities of tourism development with the involvement of museums as tourist objects, using different models of activity, the article suggests various types of their cooperation, both with tourist enterprises and directly with tourists. Having studied the formation, development, and current state of the Louvre, including indicators of the dynamics of visits, the authors believe that this museum is a phenomenal example of positioning and promoting a cultural institution as an object of world tourism. This fact is determined by the scientific, economic, social, tourist and innovative directions that the authors identified in their research. They prioritize innovative direction in the era of globalization and during a pandemic coronavirus COVID-19 kept the interest in this tourist object and using the latest technological resources to maintain a certain level of attendance of the museum.*

**Keywords:** *museum, Louvre, tourist object, tourist services, modern technologies, innovations, phenomenon*

**Citation:** Kuserova, A. I., Saraykina, S. V., & Sotova, L. V. (2021). The phenomenon of the Louvre as a tourist object of the world: current trends. *Servis v Rossii i za rubezhom [Services in Russia and Abroad]*, 15(1), 36–46. doi: 10.24412/1995-042X-2021-1-36-46. (In Russ.).

### Article History

Received 11 January 2021  
Accepted 16 February 2021

### Disclosure statement

No potential conflict of interest was reported by the author(s).

© 2021 the Author(s)

This work is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY-SA 4.0).  
To view a copy of this license, visit <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>



В настоящее время отдельные музеи мира, становясь уникальными туристскими объектами, создают вокруг себя территориально-рекреационные комплексы, направленные на оказание разнообразных туристских услуг. Объектом исследования выступает Лувр. Предметом своего исследования авторы выбрали феномен Лувра как туристского объекта. Целью исследования является выявить современные тенденции феномена Лувра как туристского объекта. Это известнейший музей, который занимает лидирующие позиции не только по количеству и ценности экспонатов, и размерам выставочной площади, но и по популярности и посещаемости, что делает его мировым туристским объектом. Проблема таких глобальных туристских объектов состоит в том, как в современных условиях можно позиционировать и продвигать в дальнейшем свои возможности.

Музей и туризм в современном мире приобрели особую актуальность. Об этом свидетельствуют многие научные исследования и подтверждение наблюдающейся взаимосвязи между музейной и туристской деятельностью. Признание туризма феноменом международного значения привело к радикальным изменениям и корректировке деятельности различных туристских объектов, в том числе и музеев [1].

Рассматривая Лувр с точки зрения места притяжения большого количества туристов и желающих посмотреть на его великолепие хотя бы виртуально, авторы выявили современные тенденции феномена Лувра как мирового туристского объекта.

На основании изучения современных тенденций деятельности Лувра как одного из главных туристских объектов мира, анализа различных библиографических и интернет-источников, статистических данных, с помощью научных и эмпирических методов была обоснована гипотеза и раскрыта цель исследования.

Методология исследования базируется на обосновании деятельности музея как объекта, отражающего в своей структуре и функциях культурный феномен, характерный для различных эпох, рассмотренных в работах О.В. Беззубовой, Т.Ю. Юреновой и позицию синергетических связей, обоснованных в работах М.С. Андрейкиной и Д. Даушевой, которые используют их силу притяжения для включения музея в новый туристский продукт в целях привлечения еще большего количества туристов. Данную позицию разделяют и авторы настоящего исследования.

В работе использовались методы общетеоретического и эмпирического характера, а именно индуктивный и дедуктивный методы, как две главных формы умозаключения общих и частных закономерностей выявления динамического развития музейного туризма; анализ и синтез, которые позволили при изучении научных трудов и публикаций предложить свое видение музея как объекта туризма; с помощью исторического метода были даны объяснения причин развития Лувра в разные исторические срезы; используя логический и сравнительный методы, авторы сделали определяющие выводы в своем исследовании. Эмпирические методы позволили собрать, обобщить и проанализировать опыт включения музея как туристского объекта в туристский продукт и выявить его современные тенденции деятельности.

В настоящее время существуют разные точки зрения определения музея. Классическим является следующее: «музей – исследовательское и научно-просветительское учреждение, осуществляющее хранение, изучение, комплектование и популяризацию памятников естествознания, истории, материальной и духовной культуры»<sup>1</sup>. Международный совет музеев (ИКОМ) дает понятие музею как некоммерческому учреждению на постоянной основе, действующему на благо общества и его

<sup>1</sup> Большой энциклопедический словарь. М.: Большая Рос. энцикл., 2000. 767 с.

прогресса, открытому для публики, которое приобретает, сохраняет, исследует, пропагандирует и экспонирует – в целях обучения, образования и развлечения – материальные и нематериальные свидетельства о человеке и окружающей среде. Л.В. Митрохович определяет музей, как «любое постоянное некоммерческое учреждение, находящееся на службе общества и его развития, доступное для общественности и собирающее, сохраняющее, исследующее, распространяющее и раскрывающее материальное и нематериальное наследие народа и его окружающей среды, с тем, чтобы оно изучалось, а также, чтобы оно просвещало и восхищало общественность» [10].

На основе критического анализа определения музея разными авторами нами предлагается понятие музея с позиции его изучения как объекта туризма: «музей – это научно-просветительский объект, использующий свои возможности посредством экскурсионной, маркетинговой деятельности, налаживания межкультурных коммуникаций, удовлетворения потребностей целевой аудитории, а также сбыта музейной продукции для развития туризма».

История развития музеев насчитывает многие сотни лет. Широка и география их

распространения. Как правило, многие населенные пункты, имеющие свою историю, создают различного рода музеи. Самые крупные музеи расположены в больших городах во всех частях света. Наиболее посещаемые музеи – Лувр в Париже, Национальный музей Китая в Пекине, музей Уффици во Флоренции, Смитсоновский институт в Вашингтоне, Британский музей в Лондоне, Эрмитаж в Санкт-Петербурге, Пушкинский музей в Москве и др.

Как культурно-познавательные и туристские объекты музеи выполняют различные функции, которые традиционны, по сути, для большинства такого рода учреждений (рис. 1).

Данные функции позволяют музею как туристскому объекту, обладая различного рода коллекциями, проводить экскурсионную деятельность, налаживать межкультурные коммуникации с другими учреждениями культуры, заниматься маркетинговой деятельностью, осуществлять продажу сувенирной продукции и т.п. [6].

Для упорядочивания музейной системы в науке и практике предлагается классификация музеев по различным аспектам, отражающим их связи с определенными направлениями деятельности и как следствие, обуславливающим их статус (рис. 2).

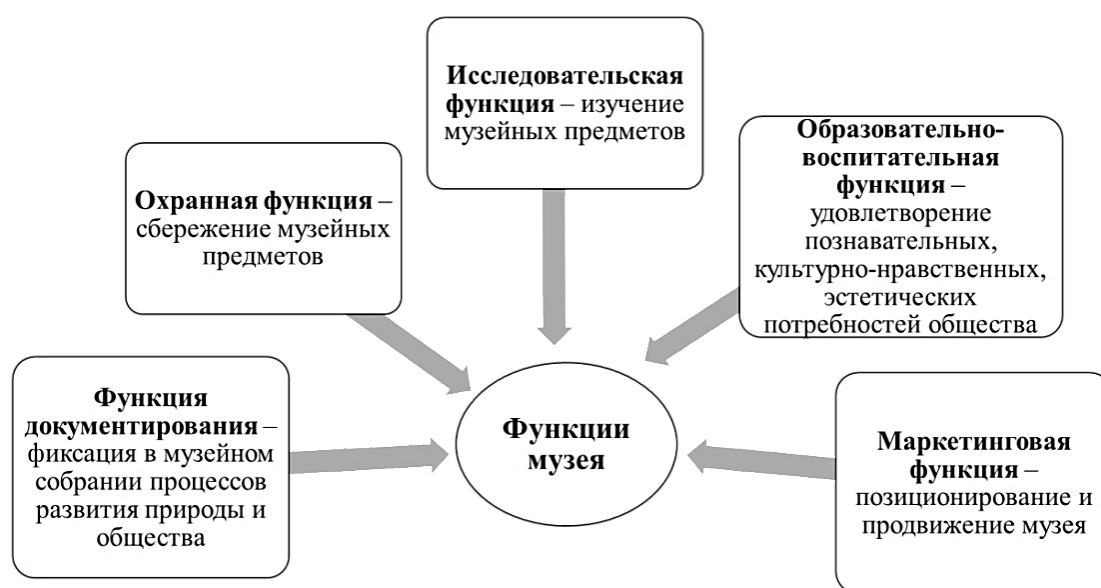


Рис. 1 – Основные функции музея



Рис. 2 – Классификация музеев

Такого рода классификация позволяет объяснить взаимодействие музеев различной специфики с целевой аудиторией и использовать свой потенциал в различных сферах, в том числе в туризме.

В сфере туризма сформировался музейный маркетинг, ставящий своей целью продвижение музея как туристского объекта. Его основными задачами выступают [2; 11]: анализ потребностей посетителей, прогноз их состава, в том числе с учетом сезонности; сохранение и расширение музейной аудитории, формирование лояльного посетителя; деятельность по увеличению посещаемости музея и воспитанию интереса к нему; обеспечение комфорта посетителей (каждый посетитель должен остаться довольным во всех отношениях); определение перспективных услуг; поиск возможностей получения музеем прибыли; широкое распространение информации о музее, формирование его положительного имиджа.

Важным вопросом в музейном маркетинге является изучение музейной аудитории. Особенно большое внимание этому вопросу уделяют в странах Европы и Северной Америки. Так, в США, Канаде, Великобритании,

Франции проводятся регулярные и долговременные исследования. С конца XX в. по решению Управления музеев во Франции действует проект изучения посетителей в сорока музеях страны. В Канаде и США на государственном уровне созданы структуры, занимающиеся исследованием музейной аудитории (Ассоциация изучения посетителей, Канада; Комитет по исследованию посетителя и оцениванию, США; Международная лаборатория изучения посетителей в Висконсинском университете, США) [3].

В нашем исследовании мы говорим о музеях, прежде всего, как об объектах туризма, и в этом качестве они используют разные модели деятельности, предлагающие различные виды сотрудничества, как с туристскими предприятиями, так и с туристами (рис. 3) [8].

Анализируя модели развития туризма в музеях, необходимо отметить, что они проводят не только научную работу, а также организуют выставки, проводят активную экскурсионную деятельность, устраивают общественные акции, мастер-классы, интерактивные и выездные мероприятия и многое другое. С одной стороны, это позволяет музею

повысить свои доходы, а с другой – делает историю и искусство по-настоящему интересными для посетителей. Современной тенденцией является и то, что музеи принимают активное участие в формировании международных выставок, в современных образовательных социально-культурных программах, что повышает рейтинг музеев на туристском рынке<sup>2</sup>.

Современный музей находится в условиях рыночной конкуренции, а музейный продукт – в сфере экономики услуг. Главным становится не только музейный предмет, но и вовлеченный в сферу деятельности музея человек с его потребностями и пожеланиями к

познанию. Можно говорить о том, что музей как объект туризма является частью экономики впечатлений. Эти впечатления невозможно создать без следующих базовых элементов [4]:

- музей как объект: здание, архитектура, интерьер;
- коллекции, экспозиции (выставки);
- информационные материалы (таблички, доска информации, каталоги, путеводители, сайты);
- экскурсии, программы (лекции, конкурсы, фестивали);
- услуги (кафе, зоны отдыха, сувенирные магазины, кинозалы и пр.).

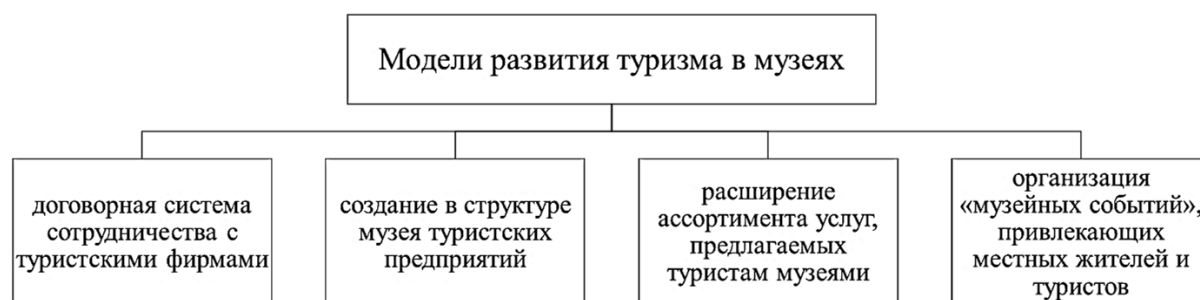


Рис. 3 – Модели развития туризма в музеях

Все вышеперечисленные элементы, характеризующие музеи как туристские объекты, относятся и к предмету нашего исследования. Лувр как самый популярный художественный музей мира с выставочной площадью около 60 тыс. м<sup>2</sup>, расположен в первом Парижском округе в здании дворца, на правом высоком берегу р. Сены. Здание музея имеет свою историю и возникло в конце XII в. как крепость, защищавшая город от викингов. В XVI в. на ее месте был построен ренессансный дворец, который, на протяжении нескольких последующих столетий, расширялся и достраивался различными королевскими династиями. Официально дворец стал считаться музеем в 1793 г.<sup>2</sup>.

За долгие годы своего существования фонды музея (наиболее древние датируются VI тысячелетием до н. э.) постоянно увеличивались за счет дарений и пожертвований. Постоянная экспозиция Лувра насчитывает более

380 тыс. экспонатов. Как мировой музейный объект Лувр имеет специфическую структуру. Он включает девять департаментов: Древний Египет, Древний Рим и Этрурия, Древний Ближний Восток, Древняя Греция, исламское искусство, прикладное искусство, скульптура, живопись, рисунки и гравюры. В каждом из департаментов вниманию посетителей и туристов представлены уникальные экспозиции, являющиеся наиболее полными собраниями тематических экспонатов в мире.

Наиболее знаменитыми произведениями искусства в Лувре, к которым устремляются в первую очередь посетители, считаются три шедевра – картина «Мона Лиза» (Леонардо да Винчи); самая известная в мире скульптура античной богини любви «Венера Милосская (Афродита)» (Александр Антиохийский); древнегреческая мраморная скульптура крылатой богини победы «Ника

<sup>2</sup> Лувр. Официальный сайт. URL: [louvre.fr/en/](http://louvre.fr/en/)

Самофракийская» (Пифокрит) [9].

Для позиционирования и продвижения Лувра как туристского объекта осуществляются различные мероприятия, которые можно разделить на несколько направлений деятельности.

1. Научная деятельность – проведение ежегодных научных конференций, различных семинаров и лекций по вопросам музейного дела и охраны историко-культурного наследия. Это позволяет использовать дворец Лувр для привлечения большого количества туристов с деловыми целями.

2. Экономическая деятельность – организация и проведение ежегодных выставок и их широкая реклама в сети Интернет, разнообразные PR-акции, создание благоприятного инвестиционного климата, сотрудничество с ведущими компаниями Франции, что способствовало улучшению финансового состояния музея [12]. Кроме того, Лувром был разработан ряд стратегий по привлечению туристов из развивающихся стран Азии (проведение года Китая во Франции, широкая реклама в Японии, укрепление сотрудничества со странами Ближнего Востока и т.д.). Данные мероприятия позволили увеличить число туристов из этих стран. В 2012 г. был открыт новый музей, получивший название «Лувр-Ланс». Открытие этого музея позволило создать экспозицию из запасников Лувра, а также привозить в г. Ланс лучшие экспонаты главного музея. Только в первый год музей посетило около 900 тыс. чел.

Еще одним примером увеличения доходной части бюджета Лувра является заключение договора о создании проекта нового музея «Лувр Абу-Даби» на территории ОАЭ. Его стоимость оценивается больше чем в 1 млрд дол. Музей был открыт в 2017 г. В течение 30 лет новый музей будет использовать название «Лувр», за что эмират Абу-Даби выплатил Франции 525 млн дол. Кроме того, около 750 млн дол. было выплачено за аренду 300 произведений искусства, в том числе картин Леонардо да Винчи, Ван Гога и Пикассо, которые разместились в экспозиционных залах музея [13]. В марте 2018 г. в Тегеране для

посетителей открылась выставка десятков произведений искусства и реликвий, принадлежащих французскому Лувру, в результате соглашения между президентом Ирана и Франции в 2016 г. Выставка разместилась в здании нового национального музея Ирана, которое было спроектировано и построено французским архитектором Андре Годаром.

Благодаря рекламе и повышению популярности, мультипликационному эффекту, созданию рабочих мест, налогам и привлечению дополнительных инвестиций, Лувр приносит доход Франции в сумме, равной 1 млрд дол. в год<sup>2</sup>.

3. Социальная деятельность. Лувр ежегодно проводит множество различных программ для молодежи, бесплатные семинары, бесплатное посещение музея в рамках международной акции «Ночь в музее». Еще одной особенностью Лувра являются его социальные программы, в том числе для людей с ограниченными возможностями. Так, с 1995 г. в музее действует уникальная Тактильная галерея для слепых и слабовидящих людей, где экспонаты можно трогать руками. Она является площадкой с постоянной экспозицией, где представлены копии скульптур из основного собрания музея [7]. С 2019 г. каждую первую субботу месяца, с 18.00 до 21.45, музей Лувр можно посетить бесплатно.

4. Туристская деятельность. Важную роль в продвижении Лувра как объекта туризма сыграло то, что с начала 1990-х гг. проводится комплексная политика, включающая различные мероприятия. Прежде всего, это выражается в совершенствовании системы статистического учета музея в соответствии с общепринятыми международными стандартами и рекомендациями Всемирной туристской организации. Кроме того, в настоящее время Лувр можно считать больше, чем музеем, он превратился в «культурную корпорацию», что позволяет говорить о значимости этого туристского объекта для Франции и мира. Постройка зон отдыха и реализация различных проектов для туристов – всё это позволило улучшить комфортность посещения музея. Лувр ежегодно занимает

высокие рейтинги по посещению среди крупнейших музеев мира (рис. 4).

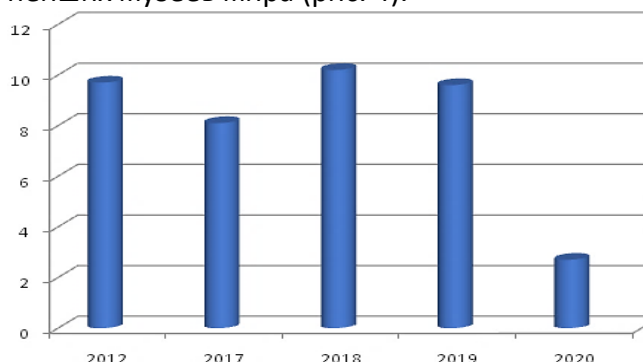


Рис. 4 – Динамика посещения Лувра<sup>3</sup>

Анализируя динамику посещения Лувра, можно сказать, что в целом музей сохранял на протяжении значительного периода высокие рейтинги по посещению, исключение составляет 2020 г. (2,7 млн чел.), который стал испытанием для индустрии туризма в целом, в том числе и для главных музеев мира в связи с распространением COVID-19.

Таблица 1 – Самые посещаемые музеи мира в 2018 г.<sup>4</sup>

| № п/п | Название музея, страна, город          | Кол-во посетителей в 2018 г., млн чел. |
|-------|----------------------------------------|----------------------------------------|
| 1     | Лувр, Франция, Париж                   | 10,2                                   |
| 2     | Национальный музей Китая, Китай, Пекин | 8,6                                    |
| 3     | Метрополитен-музей, США, Нью-Йорк      | 6,9                                    |
| 4     | Музей Ватикана, Ватикан                | 6,7                                    |
| 5     | Тейт Модерн, Великобритания, Лондон    | 5,9                                    |

Рекордное значение зафиксировано в 2018 г., когда музей посетило 10,2 млн чел., большинство из которых явились туристами, посещавшими Францию и Париж. В 2018 г. Лувр стал самым посещаемым музеем мира, о чем свидетельствуют данные табл. 1,

полученные на основе рейтинга ArtNewspaper – издания, ежегодно публикующего список самых посещаемых музеев мира<sup>4</sup>.

5. Инновационная деятельность. Современный Лувр изменяет представление о своей миссии и показывает перспективы и возможности развития как многофункционального культурного туристского объекта, способного решать общественно значимые задачи. Он находится в поиске современных технологий и средств их реализации, расширяет спектр своих социокультурных функций, включает в сферу своей деятельности новые сегменты, что особенно актуально для настоящего времени в период глобальной пандемии. Инновационное направление деятельности музея содействует внедрению на территории комплекса инновационных технологий при поддержке государства, частного финансирования, а также спонсорства ведущих французских и мировых корпораций (Google, Apple, Samsung и т.д.).

Можно привести много примеров эффективной работы с посетителями на основе инновационного подхода. Так, Лувр, оснащенный новейшим техническим оборудованием, богатством звуковых, световых и цветовых эффектов, создает непредсказуемые художественные разрешения, которые выражаются в создании мультимедийного продукта – это компьютерная интерактивная разработка, включающая речевое и музыкальное сопровождение, анимацию, видеоклипы, слайды и графические изображения, а также возможность работы с видеофайлами, разработку виртуальных путешествий и экскурсий по своим залам<sup>5</sup>. Например, с помощью VR-технологий в рамках выставки, посвященной Леонардо да Винчи, разработан проект «Один на один с Джокондой» (рис. 5). Через визуализацию в виртуальной реальности посетители

<sup>3</sup> Сост. по: 10 шедевров, которые вам обязательно нужно увидеть в Лувре // Официальный сайт электронного журнала «Новости искусства». URL: <http://www.theartnewspaper.ru/posts/8048/>

<sup>4</sup> Сост. по: Самые посещаемые музеи мира. Топ 10 // Аналитический портал «Все о курортной

недвижимости и туризме». URL: <https://ultramodern-home.ru/2019/03/samye-poseshhaemye-muzei-mira-top-10/>

<sup>5</sup> Virtual reality gallery with fullscreen panoramas of the Louvre // Virtual Tours in the Galleries. URL: <http://www.stockholm360.net/list.php?id=louvre>

музея могут «погрузиться» в мир великого художника и прочувствовать весь процесс создания знаменитой картины.



Рис. 5 – Проект «Один на один с Джокондой» на официальном сайте Лувра<sup>6</sup>

Наиболее востребованный вариант использования возможностей современных технологий визуализации – это навигация. В Лувре установлены сенсорные терминалы и мультимедийные экраны, в залах разместились QR-коды и маячки-метки. Данные технологии позволяют улучшить взаимодействие с посетителями, у которых есть возможность скачивания собственных мобильных приложений для более детального знакомства с коллекциями музея.

Также Лувр предлагает аудиовизуальный гид от разработчиков Nintendo с 3D-изображениями, рассказом об экспонатах и истории музея, а также интерактивной картой, которая поможет не заблудиться в лабиринте залов и проложить самый интересный маршрут (рис. 6). Причем программа настраивается под индивидуальные вкусы и предпочтения гостей. Преимущества 3D-туров в том, что они позволяют детально рассмотреть экспонаты, которые посетители не успели оценить во время реального тура.

Лувр закрылся на карантин из-за пандемии COVID-19 одним из первых, еще в начале марта 2020 г. Именно в этот период виртуальные экскурсии позволили сохранить поток посетителей и познакомиться с

достопримечательностями музея тем, кто еще его не посетил в реальности.



Рис. 6 – Использование аудиовизуального гида<sup>6</sup>

Активное использование новых технологий в целях привлечения туристов и повышения собственной популярности является наиболее рациональным выходом в сложившихся условиях. И такие выдающиеся мировые музеи как Лувр являются примером для национальных и региональных музеев. Так, в г. Саранске – столице Республики Мордовия – расположен Мордовский республиканский музей изобразительных искусств им. С.Д. Эрьзи, который имеет статус особо ценного объекта национального и культурного достояния народов Мордовии [5]. Основу коллекции музея составляют работы скульптора С.Д. Эрьзи и картины живописца Ф.В. Сычкова. В коллекции музея самые полные собрания работ этих выдающихся художников, поэтому музей им. С.Д. Эрьзи является важнейшим туристским объектом Мордовии и включен во все экскурсионные программы, которые реализуются в Саранске и республике. Насыщенная выставочная деятельность музея основана на современных технологических возможностях. Для проведения экскурсий используются многоязычные аудиогиды, развернута бесплатная сеть Wi-Fi, действует система QR-кодов. Работают информационные системы, созданные на базе сенсорных киосков, с помощью которых

<sup>6</sup> Лувр. URL: [louvre.fr/en/visites-en-ligne](http://louvre.fr/en/visites-en-ligne)

посетители могут совершать виртуальные экскурсии по всем выставочным залам, посмотреть электронный каталог картин из коллекции музея, познакомиться с работами художников Мордовии и получить информацию о самих художниках<sup>7</sup>.

Результаты проведенного исследования могут быть использованы в практике маркетинговой деятельности туристских объектов и преподавательской деятельности при изучении дисциплин для студентов различных направлений подготовки: сервис, туризм, культурология, и др., а также в экскурсионной деятельности, при формировании экспозиций, проведения экскурсий, лекториев и т. д.

Проведенное исследование позволило выявить проблемы, основной из которых является недостаточное финансирование художественных музеев. Для использования инновационных технологий в деятельности музеев необходимо достаточное финансирование. Например, некоторые музеи могут получать дотацию из федеральных и региональных бюджетов (краеведческие и музеи, которые имеют неоспоримое культурное значение). Другие же музеи выживают за счет самофинансирования и даже система грантовой поддержки, не всегда решает их проблемы.

Еще одна проблема состоит в том, что сложилось устоявшееся мнение о музеях, как о

статичных объектах культуры, которые недостаточно позиционируются и продвигаются, например, в социальных сетях, для привлечения новых посетителей. Широкое применение новых информационных технологий и мультимедийного оборудования повышает интерактивность экскурсий, помогает в полной мере и творчески донести информацию до посетителей, дает больше ярких впечатлений, стимулирует интерес молодежной аудитории, а главное – выводит музей на новый технологический уровень и приближает к уровню музея мирового значения, подобно Лувру, а также делает его современным, комфортным, привлекательным даже для самого требовательного посетителя.

Таким образом, перспективные проекты Лувра позволяют сохранить поток туристов и придают музею инновационный характер деятельности. Для успешного выживания музей должен выглядеть «модно», чтобы было видно насколько он престижен, так как важнейшая задача Лувра в современных условиях – поражать посетителей. Несмотря на развитие высоких технологий, потребность в живом общении с музейными шедеврами не заменит виртуальное, она заставляет людей становиться туристами и посещать Лувр и другие музеи, которые являются уникальными туристскими объектами мира.

#### Список источников

1. Александрова А.Ю. Актуальные тенденции развития сферы туризма в глобальных городах мира // Современные проблемы сервиса и туризма. 2015. Т.9. №2. С. 5–13. doi: 10.24411/1995-0411.
2. Ахтамзян Н., Ахтамзян А. О чем может рассказать взгляд посетителя // Музей. 2018. №5. С. 48–53.
3. Даушев Д. Искусство фандрайзинга, или как продать моральное удовлетворение // Музей. 2019. №9. С. 18–24.
4. Кабер Фр. Маркетинг культуры и искусства. СПб., 2018. 319 с.
5. Каштанова М.Ю., Кусерова А.И. С.Д. Эрзя и Ф.Ф. Ушаков как основные туристские бренды Республики Мордовия // География и туризм. 2018. №2. С. 82–85.
6. Кедрова Е.В., Кицис В.М. Тренды покупательского поведения как основа продвижения туристского продукта // Современные проблемы сервиса и туризма. 2019. Т.13. №2. С. 21–33.

<sup>7</sup> Мордовский республиканский музей изобразительных искусств им. С.Д. Эрзя: Официальный сайт. URL: <http://erzia-museum.ru/ru/>

7. Клементьева Н.В. Информационные технологии в современном музейном пространстве // Научное обозрение: электрон. журн. 2018. №1. URL: <https://srjournal.ru/2018/id93/> (Дата обращения: 10.01.2021).
8. Коммерциализация музея или музеефикация коммерции? // Музей. 2018. № 9. С. 38–43.
9. Луарет А. Весь Лувр: Шедевры, история дворца, архитектура. Париж: Музей Лувра, 2016. 156 с.
10. Митрохович Л.В. Лувр. М.: Харвест, 2018. 851 с.
11. Новаторов В.Е. Маркетинг на рынке культурных услуг. Омск, 2017. 326 с.
12. Трегулова И.П., Журавлева И.В. Экономические особенности деятельности музеев // Ученые записки Крымского федерального университета имени В.И. Вернадского. Экономика и управление. 2018. Т.4(70). №4. С. 75–86.
13. Bellet H. A Abou Dhabi, un autre Louvre sort de terre // Le Monde. 2017. URL: [https://www.lemonde.fr/arts/article/2017/09/06/a-abou-dhabi-un-autre-louvre-sort-de-terre\\_5181605\\_1655012.html](https://www.lemonde.fr/arts/article/2017/09/06/a-abou-dhabi-un-autre-louvre-sort-de-terre_5181605_1655012.html) (Дата обращения: 10.01.2021).

### References

1. Aleksandrova, A. Yu. (2015). Aktual'nye tendencii razvitiya sfery turizma v global'nyh gorodah mira [Current trends in the field of tourism in global cities of the world]. *Sovremennye problemy servisa i turizma [Service and Tourism: Current Challenges]*, 9(2), 5–13. doi: 10.24411/1995-0411. (In Russ.).
2. Ahtamzyan, N., & Ahtamzyan, A. (2018). O chem mozhet rasskazat' vzglyad posetitelya [What the visitor's gaze can tell]. *Muzej [Museum]*, 5, 48–53. (In Russ.).
3. Daushev, D. (2019). Iskusstvo fandrajzinga, ili kak prodat' moral'noe udovletvorenie [The art of fundraising, or how to sell moral satisfaction]. *Muzej [Museum]*, 9, 18–24. (In Russ.).
4. Kaber, Fr. (2018). *Marketing kul'tury i iskusstva [Culture and Art Marketing]*. St. Petersburg. (In Russ.).
5. Kashtanova, M. Yu., & Kuserova, A. I. (2018). S. D. Er'zya i F. F. Ushakov kak osnovnye turistskie brendy Respubliki Mordoviya [S. D. Erzya and F.F. Ushakov as the main tourist brands of the Republic of Mordovia]. *Geografiya i turizm [Geography and Tourism]*, 2, 82–85. (In Russ.).
6. Kedrova, E. V., & Kitsis, V. M. (2019). Trendy pokupatel'skogo povedeniya kak osnova prodvizheniya turistskogo produkta [Trends in consumer behavior as the basis for tourism promotion]. *Sovremennye problemy servisa i turizma [Service and Tourism: Current Challenges]*, 13(2), 21–33. (In Russ.).
7. Klementieva, N. V. (2018). Informacionnye tekhnologii v sovremennom muzejnom prostranstve [Information technology in the modern museum space]. *Nauchnoe obozrenie [Scientific Review]: electron journal*, 1. URL: <https://srjournal.ru/2018/id93/> (Accessed on February 2, 2021). (In Russ.).
8. (2018). Kommerzializatsiya muzeya ili muzeifikatsiya kommercii? [The commercialization of the museum or the museification of commerce?]. *Muzej [Museum]*, 9, 38–43. (In Russ.).
9. Luaret, A. (2016). *Ves' Luvr: Shedevry, istoriya dvorca, arhitektura [The entire Louvre: Masterpieces, history of the palace, architecture]*. Paris: Luvr. (In Russ.).
10. Mitrokhovich, L. V. (2018). *Luvr*. Moscow: Harvest. (In Russ.).
11. Novatorov, V. E. (2017). *Marketing na rynke kul'turnykh uslug [Marketing in the cultural services market]*. Omsk. (In Russ.).
12. Tregulova, I. P., & Zhuravleva, I. V. (2018). Ekonomicheskie osobennosti deyatel'nosti muzeev [Economic features of the activities of museums]. *Uchenye zapiski Krymskogo federal'nogo universiteta imeni V. I. Vernadskogo. Ekonomika i upravlenie [Scientific notes of the Crimean Federal University named after V.I. Vernadsky. Economics and Management]*, 4(70), 75–86. (In Russ.).
13. Bellet, H. (2017). A Abou Dhabi, un autre Louvre sort de terre. *Le Monde*. URL: [https://www.lemonde.fr/arts/article/2017/09/06/a-abou-dhabi-un-autre-louvre-sort-de-terre\\_5181605\\_1655012.html](https://www.lemonde.fr/arts/article/2017/09/06/a-abou-dhabi-un-autre-louvre-sort-de-terre_5181605_1655012.html) (Accessed on February 3, 2021).