

Секция «30.3 Связи с общественностью в государственных и общественных структурах»

**Событийный маркетинг музеев-усадоб Московской области: стратегии  
привлечения посетителей и развитие культурного туризма**

**Научный руководитель – Цыганова Любовь Александровна**

*Анисимова Алина*

*Студент (бакалавр)*

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Факультет  
креативных индустрий, Москва, Россия

*E-mail: anissimova.alina.85@yandex.ru*

Исследования подтверждают трансформацию музейного маркетинга от объектно-ориентированной модели к модели, сфокусированной на посетителе и его опыте [8; 6]. Несмотря на сохраняющиеся дискуссии о рисках коммерциализации культуры, некоторые исследователи рассматривают музейный маркетинг как инструмент обеспечения устойчивости и стратегического развития музея при сохранении его социальной миссии [8; 10; 11]. Одной из ключевых задач становится поиск баланса между художественной ценностью и экономической эффективностью и адаптацией к ожиданиям аудитории [8; 10; 12]. Для музеев-усадоб данный баланс приобретает особую сложность, поскольку они одновременно функционируют как объекты исторического наследия, туристские дестинации и пространства локальной идентичности.

В 2024 году издание The Art Newspaper Russia опубликовало ежегодный рейтинг музеев. В топ-50 были представлены лишь два музея-усадобы Московской области. В то же время в рейтинг вошёл ещё 21 музей-заповедник, расположенный в других регионах России [14]. Эти результаты свидетельствуют, что музеи-усадобы по-прежнему играют значимую роль в общей структуре музейной посещаемости. В последние годы рост числа посетителей обусловлен не только постоянными экспозициями, но и всё в большей степени масштабными культурными событиями, ориентированными на массовую аудиторию. Если рост популярности московских усадоб во многом обусловлен реализацией целевых и специализированных культурных программ, то событийная активность в Московской области, как правило, осуществляется в рамках более широких региональных инициатив. Таким образом, музеи-усадобы Московской области менее представлены в рейтингах и в меньшей степени включены в специализированные программы, ориентированные именно на усадебные комплексы.

Организация специальных мероприятий является одним из способов получения посетителями опыта и впечатлений. Современные музеи трансформируются из хранилищ в многофункциональные культурно-досуговые центры, где событийные и интерактивные проекты становятся инструментом привлечения широкой аудитории, в том числе немусейной, и формирования бренда музея [2; 9]. Эффективность событийного маркетинга зависит не от факта проведения мероприятия, а от уровня вовлеченности участников, который формируется через опыт и эмоции и выступает механизмом построения отношений между посетителем и музеем [13].

Событийные форматы также играют значимую роль в развитии культурного туризма и брендинге территорий. Они способствуют снижению сезонности, формированию устойчивого спроса и вовлечению местных сообществ [5; 4; 7]. Для роста посещаемости и туристического потока музеи-усадобы эффективно используют сезонные уличные проекты и праздники, которые задействуют всё усадебное пространство [1]. Включение нематериального культурного наследия в событийные программы усиливает аутентичность дестинации и способствует формированию локальной идентичности [3]. Вместе с тем следует

учитывать риск фестивализации культурного пространства, при которой использование событийных форматов может привести к коммерциализации культуры и утрате аутентичного значения мероприятий для местного сообщества [7].

В результате возникает противоречие между культурной миссией музеев, ориентированной на сохранение наследия и формирование локальной идентичности, и растущей необходимостью внедрения рыночных практик, направленных на увеличение посещаемости и обеспечение экономической устойчивости. Данное противоречие особенно актуально для музеев-усадб Московской области, чья деятельность определяется спецификой исторического ландшафта, региональным контекстом и ограниченностью ресурсной базы.

### Источники и литература

- 1) Морозова Н. Чем интересен музей-усадьба для современного человека? к вопросу об истории музеев-усадб в России // Современные проблемы сервиса и туризма. 2015. № 2 (9). С. 86–91.
- 2) Мельникова Н.А. Событийный маркетинг в сфере культуры: анализ коммуникационного продвижения событий регионального музея // Наука о человеке: гуманитарные исследования. 2014. №3 (17). С.129-138.
- 3) Шерешева М.Ю. Событийный туризм и нематериальное культурное наследие (на примере Владимирской области) // Современные проблемы сервиса и туризма. 2016. №3. С. 41–49.
- 4) Шерешева М.Ю., Колков М.Ю. Роль музеев в развитии туризма с участием малых городов (на примере Владимирской области) // Современные проблемы сервиса и туризма. 2018. №1. С.120-133.
- 5) Capriello A. The Strategic Management of Events for Destination Marketing // Tourism Planning and Destination Marketing. 2018. P. 221–237.
- 6) Dirsehan T., & Yalçın A. M. Comparison between Holistic Museum Visitors and Utilitarian Museum Visitors // International Journal of Marketing Studies. 2011. Vol. 3, No. 4. P. 78–94. DOI: 10.5539/ijms.v3n4p78.
- 7) Getz D. Event tourism: Definition, evolution, and research // Tourism Management. 2008. Vol. 29, No. 3. P. 403–428. DOI: 10.1016/j.tourman.2007.07.017.
- 8) Komarac T. A new world for museum marketing? Facing the old dilemmas while challenging new market opportunities // Market-Tržište. 2014. Vol. 26, No. 2. P. 199–214.
- 9) Komarac, T., Ozretić Došen, Đ., Jurić Bulatović, V. The role of special event in attracting museum visitors and popularizing museums // ToSEE – Tourism in Southern and Eastern Europe. 2019. Vol. 5. P. 375–387. DOI:10.20867/tosee.05.38.
- 10) Li Y. Museums and Marketing: a Controversy over New Strategies // ESIC Market Economics and Business Journal. 2020. Vol. 51, no. 1. P. 183–208.
- 11) Rentschler R. Museum marketing: no longer a dirty word // Museum Marketing / ed. by R. Rentschler, A.-M. Hede. London: Routledge, 2007. P. 12–21.
- 12) Sagiv L., Yeheskel O. It Takes Three to Tango: Revisiting Paradox Management in Art and Culture Organizations // Organizational Aesthetics. 2020. Vol. 9, no. 1. P. 55–70.
- 13) Setiawan R., Wibisono D., Purwanegara M. S. Defining event marketing as engagement-driven marketing communication // Gadjah Mada International Journal of Business. 2022. Vol. 24, No. 2. P. 151–177. DOI: 10.22146/gamaijb.69019.

- 14) Ежегодный рейтинг посещаемости российских музеев демонстрирует рост // The Art Newspaper Russia. URL: <https://www.theartnewspaper.ru/posts/20250603-pxzf/> (дата обращения: 01.03.2026).