

УДК 658.818

JEL classification: C01, H10, M38, Z10, Z18

## ИНТЕГРАЦИЯ ТУРИСТИЧЕСКОГО И МУЗЕЙНОГО ДЕЛА В РАМКАХ МЕТОДОЛОГИИ СЕРВИСОЛОГИИ

### INTEGRATION OF TOURIST AND MUSEUM BUSINESS IN THE FRAMEWORK OF THE METHODOLOGY OF SERVICOLOGY

©Глушченко В. В.,

д-р техн. наук,

Российский университет транспорта (МИИТ),

г. Москва, Россия, [glu-valery@yandex.ru](mailto:glu-valery@yandex.ru)

©Glushchenko V.,

Dr. habil., Russian university of transport (MIIT),

Moscow, Russia, [glu-valery@yandex.ru](mailto:glu-valery@yandex.ru)

©Глушченко И. И.,

д-р экон. наук,

Российский государственный социальный университет,

г. Москва, Россия, [prepodavatel-gii@mail.ru](mailto:prepodavatel-gii@mail.ru)

©Glushchenko I.,

Dr. habil., Russian State Social University,

Moscow, Russia, [prepodavatel-gii@mail.ru](mailto:prepodavatel-gii@mail.ru)

**Аннотация.** Предметом статьи выступают методы интеграции туристического и музейного дела на основе методов научной теории сервиса (сервисологии), объектом статьи является сфера совместной деятельности (пересечения) туристического и музейного дела.

В статье развиваются методические основы интеграции туристического и музейного дела.

Целью статьи является повышение эффективности и качества услуг в туристическом и музейном деле посредством методологической основы их интеграции, описаны гносеологическая, онтологическая, мировоззренческая, прогностическая функции туристического и музейного дела, сравнительный анализ этих функций показал их близость, что открывает возможности для интеграции туристического и музейного дела на уровне их функций.

Обосновано, что ролями туристического дела можно назвать: осуществление права человека на свободное перемещение в интересах удовлетворения потребностей человека и с ориентиром на развитие личности; развитие социальных и экономических коммуникаций и связей в процессе удовлетворения потребностей общества и конкретной личности; развитие экономики и поддержание занятости в туристических кластерах, ролями музейного дела предложено считать: осуществление права человека на свободное получение и передачу информации, удовлетворения потребностей человека в самовыражении и культурном развитии личности; поддержание и развитие социальных коммуникаций и связей в обществе в процессе функционирования музеев; развитие экономики и поддержание занятости в регионах путем трудоустройства квалифицированной рабочей силы в музеях. В статье разработаны четырехуровневые модели туристической и музейной услуги, показано, что наличие среди свойств туристической услуги позволяет интегрировать музейную услугу в состав туристической услуги.

Разработанные четырехуровневые модели туристической и музейной услуги позволяет проектировать и оценивать их качество на основе структурирования и оценки их свойств, синтезирована методика интеграции туристического и музейного дела

*Abstract.* A subject of article methods of integration of tourist and museum business on the basis of methods of the scientific theory of service (servisologiya) appear, subject of article is the sphere of joint activities (intersection) of tourist and museum business.

In article methodical bases of integration of tourist and museum business develop, the purpose of article is increase in efficiency and quality of services in tourist and museum business by means of a methodological basis of their integration, epistemological, ontological, world outlook, prognostic functions of tourist and museum business are described, the comparative analysis of these functions showed their closeness that opens opportunities for integration of tourist and museum business at the level of their functions, is justified that roles of tourist business it is possible to call: implementation of human right on the free relocation for the benefit of satisfaction of needs of the person and with a reference point on development of the personality; development of social and economic communications and communications in the course of satisfaction of needs of society and the specific personality; development of economy and maintenance of employment in tourist clusters, roles of museum business it is offered to read: implementation of human right on the free receiving and information transfer, satisfactions of needs of the person for self-expression and cultural development of the personality; maintenance and development of social communications and communications in society in the course of functioning of the museums; development of economy and maintenance of employment in regions by employment of the qualified labor in the museums, in article are developed four-level models of tourist and museum service, is shown that existence among properties of tourist service allows to integrate museum service into composition of tourist service, their quality on the basis of structuring and assessment of their properties allows to project and evaluate the developed four-level models of tourist and museum service, the technique of integration of tourist and museum business is synthesized.

**Ключевые слова:** туризм, музей, функция, роль, глобализация, гносеология, прогнозирование, мировоззрение, интеграция, модель.

**Keywords:** tourism, museum, function, role, globalization, gnoseology, prediction, outlook, integration, model.

### *Введение*

Актуальность статьи связана с тем, что в 2018 году в условиях глобального, геополитического кризиса остро стоит проблема внешних рисков для этих видов бизнеса, устойчивого развития и более тесной интеграции таких важных и частично взаимосвязанных сфер сервиса как туристическое и музейное дело.

Глобальный кризис привел к повышению геополитических рисков, отрицательно влияющих на развитие выездного туризма и, одновременно, к сокращению спроса на все, что не относится к предметам первой необходимости, что может отрицательно сказаться не только на туризме, но и на посещаемости музеев.

Гипотезой настоящей статьи является то, что в условиях глобального геополитического кризиса для достижения синергетического эффекта и гармонизации процессов развития туристического и музейного дела могут быть полезны методы научной теории сервиса (сервисологии).

Целью настоящей статьи выступает развитие методологической основы интеграции туристического и музейного дела на основе применения методов научной теории сервиса (сервисологии)

Поставленная цель может быть достигнута путем решения задач:

—исследования сущности туристического дела как части современной сферы сервиса и влияния на нее глобального геополитического кризиса;

—исследования сущности музеиного дела как части современной сферы сервиса и его значения в условиях глобального геополитического кризиса;

—формирования алгоритма интеграции и роста уровня туристических и музеиных услуг в рамках научной теории сервиса (сервисологии).

Объект статьи — сфера туристического и музеиного дела.

Предмет статьи—методы интеграции туристического и музеиного дела на основе методов научной теории сервиса (сервисологии).

Под интеграцией туристического и музеиного дела в рамках общей теории сервиса (сервисологии) условимся понимать их системное объединение (агрегирование) приводящее к возникновению нового качества туристическо–музеиного продукта (услуги), не совпадающих по своим свойствам и качествам ни с туризмом, ни с музеиным делом, что и обеспечивает эффект непропорционально большого увеличения социально–экономического эффекта (синергии) от интегрированного продукта.

В передовых государствах в условиях постиндустриальной глобализации наиболее значимой из трех частей экономики (сферы производства; сферы сервиса; сельского хозяйства) является сфера услуг, которая составляет 60–80%.

Сфера сервиса представляет собой вид деятельности по производству (оказанию) услуг в интересах поддержания геополитических лидерства и конкурентоспособности государства, обеспечения привлекательности страны для инвесторов и высококвалифицированной рабочей силы, поддержания безопасности и работоспособности технико–технологической сферы, обеспечивает занятость населения, способствует созданию безопасных и комфортных условий жизни населения страны.

В странах, включенных в процесс постиндустриальной глобализации туризм стал рассматриваться как один из ключевых видов прав человека, способ расширения личного пространства современного человека, инструмент саморазвития и повышения культурного уровня индивидов.

Туристическое дело и музеиное дело в 2018 году выступают как самостоятельные, обладающие высокой экономической и социальной значимостью сегменты рынка услуг. При этом существует определенная технологическая связь между отдельными направлениями туризма и музеиного дела. Однако, поскольку предметом данной статьи является интеграции туристического и музеиного дела, то при исследовании как туристического дела, так и музеиного дела особый акцент будет сделан на области, которые являются близкими, общими (или, как говорят в математике, пересекающимися) для этих направлений сервиса. Такой подход будет (как предполагается) способствовать унификации их описания, анализа и синтеза их бизнес–процессов на основе методов научной теории сервиса (сервисологии).

### *Сущность туристического дела*

Сущность туризма можно раскрыть путем формирования и исследования функций и ролей туристического дела. При этом условимся учитывать, что в связи с ростом экономической и культурной значимости туризма интенсифицировалась разработка базовых научных понятий туристического дела и его методологии. Объектом исследования ученых стали ключевые понятия туризма: неорганизованный, самодеятельный, организованный туризм) [1, с. 206]; инватуранизм, инклузивный туризм, доступный туризм, туризм для всех [2, с. 39].

При этом в начале 21 века интенсивно развиваются давно известные и новые направления в туризме: образовательный туризм (туризм для умных) [3, с. 30];

гастрономический туризм [4, с. 56–60]; экстремальный туризм [5, с. 336–342]; культурный туризм [6, с. 125–128]; PSI-туризм [7, с. 193] и другие виды туризма.

В наиболее общем виде принято выделять экономическую, социальную и гуманитарную функции туризма.

Однако в современной науке туризм рассматривается и как способ и инструмент познания окружающего мира [8, с. 101].

Это позволяет в данной статье говорить том, что в 21 веке туризму присуща гносеологическая функция полного и достоверного познания мира путем непосредственного созерцания (наблюдения, мониторинга) или прямого и непосредственного контакта в результате добровольного социального эксперимента туриста, заключающегося во временном перемещении туриста в новую для него экономическую, культурную, социальную среду.

При этом по мере своего развития сам туризм становится еще и объектом познания, гносеологических действий, исследований, рассматривающих туризм, как объект и структурный элемент различных направлений знания, в частности в системах, экономического, социального и гуманитарного знания, например, развивается культурология туризма, проводятся культурологические исследования по туризму [9, с. 65], развиваются методы экономического анализа, прогнозирования и др.

В процессе познания у туриста происходит формирование определенной мысленных моделей жизни, производства, ведения бизнеса на территории его временного пребывания, что может порождать онтологическую функцию туризма.

Поскольку знания, получаемые и накапливаемые в процессе туризма с неизбежностью и закономерно, влияют на мировоззрение человека, пользующегося туристическими услугами, то логично предположить, что туризм выполняет и мировоззренческую функцию, в рамках которой туризм способствует формированию у туристов цельной картины мира. При этом туризм в условиях постиндустриальной глобализации способствует открытому и широкому взгляду на мир, распространению взглядов и методологии мультикультурализма и другое.

Кроме того, в процессе туризма происходит формирование и переосмысление ценностей, что говорит о том, что современный туризм выполняет и аксиологическую функцию — функцию формирования ценностей воспроизводственного процесса и бытия.

Вместе с тем в процессе мыслительной деятельности, проведения сравнительного анализа организации производства, жизнеобеспечения, мер безопасности и других факторов жизни человека на территории временного пребывания туриста может формироваться и критическая функция туризма.

При обобщении знаний, анализе наблюдаемых социально-экономического положения и тенденций развития государства том случае, когда, например, турист посещает одну и ту же страну с некоторым промежутком времени создается ряд ретроспективной информации, что позволяет, например, путем пролонгации (продолжения в будущее) наблюдаемых тенденций прогнозировать развитие посещаемой туристом территории, что в свою очередь приводит к формированию прогностической функции туризма. Прогностическая функция туризма находит свое выражение и в том, что при осуществлении своих бизнес-процессов туристические фирмы проводят прогнозирование условий ведения бизнеса и привлекательности соответствующего данной стране сегмента рынка туристических услуг. А с другой стороны при планировании туристических поездок конкретными туристами осуществляется прогнозирование ожидаемых безопасности, затрат на поездку, результатов туристической поездки и на этой основе осуществляется индивидуальная и/или групповая оценка целесообразности покупки определенного туристического продукта.

Престижная (брендовая, имиджевая) функция туризма может толковаться по-разному. Для туристов престижная функция туризма проявляется в том, что, например, по

сообщениям СМИ в современной России с точки зрения платежеспособности позволить себе выездной туризм может около 10% населения. Поэтому сам факт участия в туризме является фактором повышения престижа и создания имиджа успешности.

Для страны, принимающей туристов престижная функция заключается в том, что в результате селекции туристических продуктов именно в этой стране предпочитают отдыхать, получать образование, лечиться и тому подобное граждане других стран. Это может позволить говорить об успешном социально-экономическом развитии страны.

Кроме того, престижная функция туризма может толковаться и так, что существуют туристические направления и продукты с наиболее благоприятными погодными условиями и экологией, повышенным уровнем безопасности, комфорта, притягательности, высокой стоимости, что позволяет в сумме говорить об элитном туризме (туризме не для всех).

К престижной (имиджевой, брендовой) функции туризма и музеиного дела можно отнести и, например, палеонтологический туризм, который рассматривается как брендобразующий туризм Якутии [10, с. 167–170].

Можно предположить существование в туризме и функции социальных и экономических коммуникаций. Например, организация туристической поездки включает покупку билетов на средство транспорта, коммуникации в процессе транспортного обслуживания, переговоры по вопросу временного проживания туриста в гостинице, заключение соответствующего договора и перевод денежных средств, а если речь идет о выездном туризме, то становится необходимой еще и конвертация валюты одной страны в валюту другой страны, коммуникации в процессе проживания в гостинице и др.

При этом различные, отдельные стороны сущности туристического дела могут раскрываться и в процессе различных видов частнонаучных исследований. Так этическая сущность туризма может раскрываться в результате исследования, этических аспектов и вопросов в религиозном туризме [11, с. 54–59] или других видах туризма.

Или сущность регионального туризма может постигаться в процессе исследования стратегических составляющих (культурно-исторический туризм, экологический туризм, сельский туризм) и аспектов регионального туризма [12, с. 207–213]. Одним из наиболее перспективных направлений в развитии научного обеспечения сферы туризма может быть признан концептуальный подход, в частности в экотуризме [13, с. 7–25].

При этом на основе результатов исследования посткризисного развития [14, с. 92–115] можно признать, что в условиях постиндустриального и посткризисного развития наиболее перспективной формой организации и развития туристического дела (бизнеса) может стать развитие специализированных туристических кластеров, использующих конкурентные погодные, рекреационные, культурные и иные преимущества региона базирования (включая, находящиеся на территории региона музеи). В России формирование туристических кластеров происходит в рамках реализации Федеральной целевой программы развития въездного и внутреннего туризма.

Ролями туристического дела можно назвать:

—реализацию права человека на свободное перемещение в интересах удовлетворения потребностей человека и с ориентиром на развитие личности;

—развитие социальных и экономических коммуникаций и связей в процессе удовлетворения потребностей общества и конкретной личности;

—развитие экономики и поддержание занятости в туристических кластерах и другое.

### *Туристическая сервисология*

Туристическая сервисология может рассматриваться и в качестве структурного элемента современной общей науки о сервисе (сервисологии) и общей теории науки — наукологии [15, с. 14].

Туристической сервисологией условимся называть научную дисциплину, посвященную синтезу научных знаний и технологий, которая охватывает философию, идеологию, весь комплекс научных проблем, политику, мотивы, методы, способы, инструменты, технологии проектирования инновационных услуг, технологий, их обращении и предоставления, а также методы финансирования инвестиций, анализа финансовых результатов этой деятельности и влияния сферы услуг в туризме на развитие национальной экономики, туристической отрасли и общества.

С точки зрения теории познания (гносеологии) туристическая сервисология может быть представлена как методология теоретических и прикладных исследований, управления методами решения научных задач, стоящих перед современными туристической отраслью, экономикой и обществом в сфере сервиса в туристической отрасли.

Научным методом в туристической транспортной сервисологии будем назвать систему исследовательских принципов и приемов, с помощью которых достигается объективное познание научных процессов и социально-экономических результатов системного проектирования комплекса услуг и технологий их реализации в туристической отрасли.

Экономическая и социальная роль (значимость) туристической сервисологии связана с эффективностью выполнения функций этой сервисологии. При этом должно учитываться то, что это часть сферы услуг, которая направлена на удовлетворение потребностей экономики, общества, конкретного человека в туристических услугах.

Формирование понятийного аппарата, теоретических основ научных исследований и методологии исследования сферы туристических услуг, отдельных таких услуг, явлений и процессов, формулировании законов и категорий туристической сервисологии, разработке инструментов управления научным исследованием, инновационным проектом, жизненным циклом туристической услуги могут быть отнесены к методологической функции туристической сервисологии.

Процессы накопления, описания, изучения фактов действительности в отрасли туристической сервиса, ее научного исследования, инноваций, технологий в этой сфере сервиса на различных уровнях иерархии, анализ конкретных явлений и процессов в сфере туристического сервиса, научных исследований входят в состав познавательной функции туристической сервисологии.

Разработка способов и инструментов управления научными исследованиями во всех сегментах сферы туристических услуг, формирование управления инновационными проектами в сфере такого рода услуг, управления жизненным циклом технологий и услуг; выработке практических рекомендаций для властных структур, научно-исследовательских организаций, организаций сферы туристических услуг; предварительная оценка эффективности такого рода услуг и их модернизации могут быть включены в регулятивную (инструментальную) функцию туристической сервисологии.

Обоснование необходимости разработки новых норм права в интересах развития сферы туристических услуг, инноваций в области таких услуг, форм ответственности при оказании туристических услуг входят в законотворческую функцию туристической сервисологии.

Синтез и/или выбор наилучших (с определенной критерием точки зрения), достижения безопасных и экологических условий и последствий функционирования сферы туристических услуг, технологий, способов и приемов реализации этого вида услуг в экономике и общественном прогрессе можно включить в состав оптимизационной функции туристической сервисологии.

Оценка состояния сферы туристических услуг, как отрасли экономики и структурного элемента социальных процессов в будущем с точки зрения возможности развития определенных направлений и частей сферы туристических услуг в будущем с учетом изменений, происходящих под влиянием прогресса в сферах науки, техники, информационных технологий следует причислить к элементам прогностической функции туристической сервисологии.

Проектирование и осуществление упреждающих и профилактических мер по результатам прогноза развития науки и техники с учетом возможности развития геополитических, экономических кризисов сферы туристических услуг, с учетом возможных техногенных катастроф, технологических кризисов и других видов негативных явлений входит в состав предупредительной функции туристической сервисологии.

Объяснение населению необходимость финансовых и других затрат на постоянное развитие научной и инновационной деятельности в сфере туристических услуг, ускорение научно-технического прогресса в сфере оказания туристических услуг, ориентация общества на устойчивый характер и эффективное управление научно-техническим прогрессом туристической экономики и социальных процессов в области туристических услуг входит в психологическую туристическую сервисологию.

Распространении знаний о роли и значении современных науки, технологий, техники для современной сферы туристической услуг и влияния туризма на развитие инфраструктуры государства и общества, необходимости эффективных мер по развитию научного обеспечения развития сферы туристической услуг среди широких слоев населения составляет содержание функции социализации знаний в области туристической сервисологии.

Регистрация и накоплений знаний в интересах комплексного туристического обслуживания потребителей, обеспечение создания адекватных систем управления научным и инновационным процессами в сфере туристического сервиса, включая, планирование, организацию, мотивацию и контроль результатов научного и инновационного процессов в сфере туристических услуг могут быть включены в системообразующую функцию туристической сервисологии.

Оптимизация процессов развития научного обеспечения в сфере туристических услуг и инновационного развития туризма, уменьшение рисков ущербов и отрицательных отклонений результатов в процессе развития сферы туристической услуг, при проведении научных исследований и реализации инновационных проектов в этой сфере, повышение финансовых результатов в сфере туристических услуг могут рассматриваться и являются ролями туристической сервисологии.

Устойчивые причинно-следственные связи между методами научных исследований и реализации инновационных проектов в сфере туристических услуг и наблюдаемыми при этом финансовыми результатами от функционирования сферы услуг, устойчивые логические связи при взаимодействии частей и отношения, возникающие в процессе развития области туристических услуг могут быть названы законами туристической сервисологии.

К законам туристической сервисологии причислим следующее:

1) туристический сервис может рассматриваться как подсистемы (отрасль) экономики и общественной жизни одновременно;

2) причинами ускоренного развития сферы туристической сервиса выступают глобализация экономической и общественной жизни;

3) увеличение числа видов (дифференциации) и продолжающаяся дальнейшая специализация туристических услуг (сервиса) определяются ростом сложности хозяйствственно-экономической и социальной жизни в целом в постиндустриальных условиях;

4) источниками проектирования туристических услуг выступают стремление к приспособлению к стремительному изменению экономических условий в кризис условий и увеличению миграционных потоков в социальной сфере общества;

5) модели и критерии эффективности туристических услуг должны включать одновременно экономические, социальные и временные показатели, а также отражать безопасность туризма;

6) по причине продолжения тренда роста сложности финансово-хозяйственной деятельности и увеличения общественной мобильности населения значение сферы туристической сервиса будет возрастать;

7) дальнейший рост сложности финансово-хозяйственной деятельности и общественной жизни создает необходимость и тренд системного подхода и повышения комплексности при оказании туристической сферы.

Для поиска возможностей интеграции туристического и музейного дела рассмотрим соответствующие положения музейного дела и музейной сервисологии.

### *Сущность музейного дела*

В России исследованию деятельности музеев посвящена наука «музееведение» [16, с. 34–41], а зарубежные исследователи с 19 века предпочитают термин «музеология». Содержание музейного дела включает поиск, описание, хранение научных и культурных артефактов и ознакомление с ними широкой общественности. Основным содержанием музейной деятельности можно признать сохранение и социализацию фактов истории, науки и культуры. Относительно функций музейного дела сложилось несколько подходов. При культурологическом подходе в качестве ключевой функции музейного дела выделяют функции музея по комплектованию фондов (тезаврирование) и сохранению ценностей. Хранение и трансляция социально значимой информации выделяется как функция музея при институциональном подходе. При предметном подходе главной функцией музеев и музееведения признают определение критериев музеальности предметов и оценку предметов в интересах их отбора, хранения и презентации в музейных фондах.

Исследователи отмечают возможности использования музейной экспозиции в интересах распространения знаний среди молодого населения [17, с. 125–129]. Современному музейному делу присуще использование достижений научно-технологического прогресса [18, с. 78–83]. В условиях постиндустриальной глобализации музейная деятельность все больше становится одним из направлений бизнеса [19, с. 169–174], а, следовательно, музей интегрируются в сферу услуг. Для повышения эффективности такого бизнеса требуется развитие музейного менеджмента [20, с. 196–199].

Кроме того, не следует забывать, что в качестве экономической функции (в частности, частных) музеев можно назвать функцию тезаврации. Функция тезаврации включает поиск, оценку и хранение артефактов в качестве не подверженных инфляции немонетарных активов. Именно музейная ценность артефактов делает их немонетарными активами, в которых ищут убежище инвесторы в период связанной с кризисом инфляции кредитных денег. Музейные немонетарные активы наряду с другими видами немонетарных активов (недвижимостью, золотом, драгоценными камнями) могут рассматриваться как структурные элементы финансового рынка и способ сохранения богатства в условиях кризиса и инфляции.

Все это естественно приводит к развитию системного подхода, заключающегося в использовании различного рода артефактов (исторических, культурных, природных) для развития регионального туризма [21, с. 94–97], национального и международного.

Поскольку целью настоящей статьи выступает синтез методологии интеграции туристического и музейного дела, то для оценки возможности и условий такой интеграции представляется важным ответить на вопрос: «Возможна ли реализация музеями тех же функций, которые присущи туристическому делу»?

Как уже отмечалось, в современной науке музейное дело рассматривается и как способ и инструмент распространения знаний об окружающем мире [17, с. 125–129], а, следовательно, музейные услуги выполняют гносеологическая функция полного и достоверного познания мира путем созерцания посетителем музея артефактов, описывающих соответствующую экономическую, культурную, социальную среду.

В процессе познания у посетителей музеев происходит синтез комплекса представлений и мысленных моделей действительности к которой относятся представленные в музеях артефакты, что позволяет говорить об онтологической функции туризма.

Мировоззренческая функция музеев находит свое выражение в том, что у посетителей музеев на основе знаний, сохраненных в музейных артефактах происходит изменение мировоззрения человека, формированию у посетителей музеев более масштабной и цельной картины мира.

Аксиологическая функция музеев заключается в том, что в процессе ознакомления с артефактами у посетителей музея наблюдается переосмысление ценностей, что говорит о том, что современное музейное дело выполняет задачу синтеза и анализа ценностей процессов производства и жизнедеятельности.

При этом в процессе осмотра артефактов и связанным с этим процессом мыслительной деятельности, в частности, сравнительного анализа артефактов и их аналогов из современности или других культур и производственных систем может формироваться и критическая функция музейного дела.

Сравнение артефактов с современными аналогами позволяет определять направления прогресса человечества в рамках прогностической функции музейного дела.

Музейному делу присуща и престижная (брендовая, имиджевая) функция, в рамках которой: во-первых, посетители музеев повышают свою собственную самооценку, как культурного слоя нации; во-вторых, наиболее значимые музеи, такие как Лувр, Эрмитаж и другие сами стали брендами, создающими имидж тем городам, в которых они находятся. К престижной (имиджевой, брендовой) функции туризма и музейного дела одновременно можно отнести и, например, палеонтологический туризм, который рассматривается как брендообразующий туризм [10, с. 167–170].

Кроме того, можно считать, что особенно в период геополитического кризиса музеям присуща функция геополитического позиционирования и маркетинга в рамках которой музеи и собранные в них артефакты помогают субъектам геополитики позиционировать себя на фоне других и искать оптимальные альянсы и инструменты геополитического управления. Предположительно эта же функция геополитического позиционирования и маркетинга присуща и туризму. Ролями музейного дела условимся считать:

—реализацию права человека на свободное получение и передачу информации, удовлетворения потребностей человека в самовыражении и культурном развитии личности;

—поддержание и развитие социальных коммуникаций и связей в обществе в процессе функционирования музеев;

—развитие экономики и поддержание занятости в регионах за счет трудоустройства квалифицированной рабочей силы в музеях и другое.

### *Музейная сервисология*

Музейная сервисология может рассматриваться и в качестве структурного элемента современной науки о сервисе (сервисологии) [22, с. 216–218; 23, с. 4; 24, с. 226–245.; 25, с. 228–243] и общей теории науки – наукоологии [15, с. 14; 26, с. 5].

Музейной сервисологией предлагается считать научную дисциплину, посвященную синтезу научных знаний и технологий, которая охватывает философию, идеологию, право, весь комплекс научных проблем, политику, мотивы, методы, способы, инструменты, технологии проектирования инновационных услуг, технологий музейной деятельности.

С точки зрения теории познания (гносеологии) музейная сервисология — это методология теоретических и прикладных исследований, управления методами решения научных задач, стоящих перед современными музейной отраслью, экономикой и обществом в сфере музейного сервиса.

Научным методом в музейной сервисологии будем назвать систему исследовательских принципов и приемов, с помощью которых достигается объективное познание научных процессов и социально-экономических результатов системного проектирования комплекса услуг и технологий их реализации в музейной отрасли.

Экономическая и социальная роль (значимость) музейной сервисологии связана с эффективностью выполнения функций этой сервисологии. При этом должно учитываться то, что это часть сферы услуг, которая направлена на удовлетворение потребностей науки, экономики, общества, конкретного человека в музейных услугах.

Формирование понятийного аппарата, теоретических основ научных музейных исследований и методологии исследования сферы музейных услуг, отдельных услуг, явлений и процессов, формулировании законов и категорий музейной сервисологии, разработка инструментов управления жизненным циклом музейных услуг могут быть отнесены к методологической функции музейной сервисологии.

Познавательная функция музейной сервисологии включает процессы накопления, описания, изучения фактов действительности в сфере музейного сервиса, ее научного исследования, инноваций в этой сфере сервиса.

Регулятивная (инструментальная) функция музейной сервисологии включает разработку способов и инструментов управления научными исследованиями в этой части сферы услуг, управления инновационными проектами в этой сфере услуг, выработку практических рекомендаций для властных структур, научно-исследовательских организаций, организаций этой сферы услуг (музеев), а также предварительную оценку эффективности такого рода услуг и их модернизации.

Законотворческая функция музейной сервисологии охватывает обоснование необходимости разработки новых норм права в интересах развития сферы музейных услуг, инноваций в этой части сферы услуг, форм ответственности при оказании таких услуг.

Оптимизационная функция музейной сервисологии включает синтез и/или выбор наилучших способов достижения безопасных и экологических условий и последствий функционирования сферы музейных услуг, технологий, способов и приемов реализации музейных услуг в экономике и общественном развитии.

Прогностическая функция музейной сервисологии включает оценку состояния сферы музейных услуг, как части экономики и общества в будущем с точки зрения возможности развития определенных направлений и частей сферы музейных услуг в будущем с учетом происходящих изменений под воздействием научно-технического прогресса в сферах науки, техники, технологий.

Предупредительная функция музейной сервисологии включает проектирование и осуществление упреждающих и профилактических мер в музейном деле по результатам прогноза развития науки и техники с учетом возможности развития технико-экономических кризисов сферы музейных услуг, техногенных катастроф, технологических кризисов и других видов негативных явлений.

Психологическая функция музейной сервисологии охватывает объяснение населению необходимость финансовых и других затрат на постоянное развитие научной и инновационной деятельности в этой сфере музейных услуг, ускорение научно-технического прогресса в сфере оказания музейных услуг, ориентацию общества на устойчивый характер и эффективное управление научно-техническим прогрессом экономики и общества в сфере музейных услуг.

Функция социализации знаний в сфере музейной сервисологии — это распространение знаний о роли и значении современных науки, технологий, техники для современной сферы музейных услуг и ее влияния на развитие культуры, науки, инфраструктуры государства и общества, необходимости эффективных мер по развитию научного обеспечения развития сферы музейных услуг среди широких слоев населения.

Системообразующая функция музейной сервисологии состоит в регистрации и накоплении знаний в интересах комплексного обслуживания потребителей, обеспечение создания адекватных систем управления научным и инновационным процессами в сфере музейного сервиса, включая, планирование, организацию, мотивацию и контроль результатов научного и инновационного процессов в сфере музейных услуг.

Оптимизация процессов развития научного обеспечения в сфере музейных услуг на транспорте и ее инновационного развития, снижение рисков ущербов и отрицательных отклонений результатов в процессе развития сферы музейных услуг, при проведении научных исследований и реализации инновационных проектов в этой сфере, повышение финансовых результатов в сфере музейных услуг могут рассматриваться и являются ролями музейной сервисологии.

Устойчивые причинно-следственные связи между методами научных исследований и реализации инновационных проектов в сфере музейных услуг и наблюдаемыми при этом финансовыми результатами от функционирования сферы услуг, устойчивые логические связи при взаимодействии частей и отношения, возникающие в процессе развития сервисологии и сферы услуг могут быть названы законами железнодорожной транспортной сервисологии.

К законам музейной сервисологии можно отнести следующее:

1) музейный сервис может рассматриваться как подсистема, часть экономики, науки, культуры и общественной жизни одновременно;

2) причинами ускоренного развития сферы музейного сервиса выступает рост потребности в geopolитических и культурных самоидентификации и позиционировании национальных экономики и обществ в условиях глобализации и глобального кризиса одновременно;

3) увеличение числа видов (дифференциации) и продолжающаяся дальнейшая специализация музейных услуг (сервиса) объясняется повышением сложности культурных, научных, экономических и социальных процессов, поиском новых видов немонетарных активов в период глобального кризиса;

4) источниками проектирования новых услуг музейного сервиса является приспособление к быстрому изменению условий и увеличению направлений роста культурной, научной, экономической и социальной сферы;

5) модели и критерии эффективности услуг музейного сервиса должны включать одновременно культурные, экономические, социальные и временные показатели, а также отражать безопасность этих услуг;

6) по причине продолжения тренда роста сложности финансово-хозяйственной деятельности и мобильности населения в условиях глобального кризиса значение сферы музейного сервиса в перспективе может увеличиваться;

7) дальнейший рост сложности финансово-хозяйственной деятельности и общественной жизни может привести к необходимости системного подхода и повышении комплексности при оказании музейных услуг.

Исследование сходств и различий, взаимосвязей туристического и музейного дела позволяет перейти к синтезу методики их интеграции.

#### *Методология интеграции туристического и музейного дела в рамках сервисологии*

Как пример интеграции туризма и музейного дела в рамках престижной функции туризма и музейного дела можно отнести и, например, палеонтологический туризм, который рассматривается как брендообразующий туризм Якутии [10, с. 167–170].

Но это пусть и яркий, но частный случай такой интеграции.

Для систематической интеграции туристического и музейного дела нужна определенная методологическая основа. В качестве такой основы может рассматриваться охватывающая всю сферу сервиса в целом общая теория сервиса, получившая название сервисологии [22, с. 216–218; 23, с. 4; 24, с. 226–245; 25, с. 228–243].

Для синтеза методики интеграции туристического и музейного дела может быть использована четырехуровневая модель услуги, например, гостиничной услуги, наряду с музейными услугами, входящей в состав свойств (2 уровень) туристической услуги [24, с. 226–245]. Методика интеграции туристического и музейного дела может рассматриваться как

часть парадигмы формирования общей теории услуг [25, с. 228–243]. Такая интеграция туристической и музейной услуги (и дела) возможна посредством их системного объединения в интересах создания туристическо–музейного продукта (услуги), не совпадающих (по причине действия эффекта эмергентности) по своим свойствам и качествам ни с туризмом, ни с музейным делом, что и обеспечивает эффект непропорционально большого увеличения социально–экономического эффекта (синергии) от интегрированного продукта, включает шаги.

1. Определяется четырехуровневая модель туристической услуги, включающая основную цель покупки туристической услуги (первый уровень) и свойства этой услуги (второй уровень), услуга с подкреплением (факторы, способствующие покупке услуги) — на третьем уровне модели, длительное влияние туристической услуги на социальные и экономические отношения (четвертый уровень услуги), которые в совокупности рассматриваются как мотив покупки туристической поездки.

2. Определяется исторический или культурный фактор (одно из свойств туристической услуги), способный усилить эффект, вероятность достижения желаемого эффекта, в структуре мотива поездки или создать условия для более легкого достижения основной цели поездки.

3. Разрабатывается набор четырехуровневых моделей музейных услуг, включающих основную цель музейной услуги (первый уровень модели), свойства музейной услуги (второй уровень), облегчающие получение этой услуги факторы (третий уровень), оценку длительного влияния музейной услуги на состояние и культуру взаимоотношений (четвертый уровень услуги).

4. На основе логического сравнительного анализа требуемых свойств музейной услуги и реальных свойств, существующих в данной местности музейных услуг, выбирают наиболее подходящий данной туристской услуге музейную услугу.

5. Если в результате анализа по п. 4 настоящей методики выяснится, что необходимая музейная услуга отсутствует, то это означает, что обнаружена перспективная предпринимательская ниша в музейном деле, которая будет направлена на интеграцию туристического и музейного дел.

6. Если в результате анализа по п. 4 данной методики будет определено, что существуют брендовая музейная услуга, для которой отсутствует включающая ее туристическая услуга, то это может сигнализировать, что вероятно обнаружена перспективная предпринимательская ниша в туристическом деле, способствующая интеграции туристического и музейного дел.

Пример 1. Разрабатываем четырехуровневую модель услуги делового туризма.

Первый уровень услуги делового туризма (основная цель или выгода) — заключение контрактов с местными деловыми кругами.

Второй уровень услуги делового туризма составляют свойства этой услуги: стоимость поездки; продолжительность поездки; включенная в тур гостиничная услуга [24, с. 230–245]; включенная в тур музейная услуга и другое.

Третий уровень услуги делового туризма (услуга с подкреплением) составляют факторы, облегчающие приобретение и повышающие потребительские свойства этой услуги: возможность кредитования поездки; страхование туриста, дополнительный или более комфортный трансфер туриста в поездке и другое.

Четвертый уровень услуги делового туризма (стратегическое и экологическое влияние услуги) включают описание факторов, способствующих поддержанию стратегических бизнес–контактов, договоров между странами, резидентами, которых являются вступающие в партнерство посредством такого туризма бизнесмены и др.

Исходя из целей поездки наиболее подходящей для интеграции с таким туризмом может быть признана музейная услуга краеведческого музея. При посещении такого музея турист (бизнесмен) будет ознакомлен с историей и особенностями развития бизнеса и производства

в местности своего туристического пребывания, обычаями делового оборота. Это может облегчить переговоры между приехавшим в качестве туриста бизнесменом и представителями местных деловых кругов. Это может позволить заключить контракт более быстро, с меньшими издержками и снизить риски последующих бизнес-отношений.

Четырехуровневая модель музейной услуги включает такие элементы.

Первый уровень модели музейной услуги отражает ее основное назначение: сохранение информации и ознакомление посетителей с историей развития данной местности, включая особенности производства и бизнеса в данной местности.

Второй уровень модели музейной услуги описывает основные свойства этой услуги; цену экскурсии; период времени работы музея и проведения экскурсий; набор тем проводимых экскурсий; глубину рассмотрения тем экскурсий; квалификацию экскурсоводов и др.

Третий уровень модели музейной услуги (услуга с подкреплением) описывает факторы, повышающие доступность (инклузивность) услуги и повышающие ее качество. Этот уровень включает: возможность оплаты услуги банковской картой; возможность оказания услуги в кредит; возможность бронирования услуг и др.

Четвертый уровень модели музейной услуги отражает ее стратегическое влияние на состояние культуры экономических отношений представителей двух стран и др.

### *Обсуждение*

В результате проделанного в статье исследования установлено, что близость социальных и экономических функций этих видов сервиса, а именно туризма и музейного дела может рассматриваться как необходимое условие, создающее возможность для их интеграции и возникновения нового качества этих видов услуг. Новое качество этих услуг состоит в том, что туризм становится способом распространения (социализации) исторических и культурных знаний о местности временного пребывания туриста, что создает этой местности определенный культурный и деловой имидж, способствует развитию экономических связей. При этом музейное дело (сервис) становится инструментом снятия неопределенности в знаниях бизнес-партнеров, инструментом создания атмосферы доверия в их отношениях, чем музейное дело способствует расширению экономических связей региона, который принимает туристов.

При этом потенциал интеграции туризма реализуется не «автоматически», а путем проектирования, оценки основного назначения свойств и качеств двух видов услуг с использованием четырехуровневой модели туристической и музейной услуги.

Приведенный в статье пример подтверждает эффективность предложенной методики интеграции туристических и музейных услуг и может быть использован для обнаружения новых предпринимательских ниш в туризме и музейном деле.

### *Заключение*

В статье развиваются методические основы интеграции туристического и музейного дела, описаны функции туристического и музейного дела, сравнительный анализ этих функций показал их близость, что открывает возможности для интеграции туристического и музейного дела на уровне их функций, разработаны четырехуровневые модели туристической и музейной услуги, показано, что наличие среди свойств туристической услуги позволяет интегрировать музейную услугу в состав туристической услуги, разработанные четырехуровневые модели туристической и музейной услуги позволяет проектировать и оценивать их качество на основе структурирования и оценки их свойств, предложена методика интеграции туристического и музейного дела.

### *Список литературы:*

1. Карпова Ю. И., Ходыкина А. Ф. Подходы к содержанию понятий «организованный туризм», «неорганизованный туризм» и «самодеятельный туризм» // Курортно-

рекреационный комплекс в системе регионального развития: инновационные подходы. 2016. №1. С. 206-209.

2. Баданина С. В. Основная суть понятий «туризм для всех», «инваторизм», «инклюзивный туризм» и «доступный туризм» // Via scientiarum - Дорога знаний. 2015. №1. С. 39-43.

3. Веденеев А. М. Образовательный туризм (туризм для умных) // Туристическая индустрия: современное состояние и приоритеты развития материалы IX Международной научно-практической конференции (24-25 сентября 2015, Луганск). 2015. С. 30-37.

4. Буценко Е. Д. Гастрономический туризм как популярное направление в туризме // Научно-методический электронный журнал Концепт. 2015. Т. 33. С. 56-60.

5. Шеманаев В. К. Экстремальный туризм и экстремальность в туризме экстремальный туризм и экстремальность в туризме // Вестник Балтийской педагогической академии. 2008. №82. С. 336-342.

6. Красная С. А. Культурный туризм как перспективное направление развития современного туризма // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. 2006. №4. С. 125-128.

7. Ольшанская С. А. PSI-туризм как инновационное направление в туризме // Экономика. Право. Печать. Вестник КСЭИ. 2011. №1-3 (47-49). С. 193-196.

8. Голубчиков Ю. Н. Туризм как инструмент познания мира (О III Международной научной конференции “Туризм и рекреация”) // Известия Российской Академии наук. Серия географическая. 2008. №6. С. 101-102.

9. Пивоварова Н. В. Туризм в системе социально-гуманитарного знания: «культурология туризма» и культурологические исследования по туризму // Паённомаи фарханг. 2014. №26. С. 65-69.

10. Аргунов В. Г., Алексеев Д. А. Палеонтологический туризм как брендообразующий туризм Якутии // Научное сообщество студентов. 2016. С. 167-170.

11. Климова М. Этические проблемы во въездном туризме Праги с акцентом на религиозный туризм // Вестник Калужского университета. 2014. №2 (23). С. 54-59.

12. Газизьянова С. М. Стратегические направления регионального туризма: культурно-исторический туризм, экологический туризм, сельский туризм (на примере республики Марий Эл) // Туризм как фактор модернизации экономики и развития регионов. 2015. С. 207-213.

13. Афанасьев О. Е., Афанасьева А. В. Концепт «Экологического туризма» в мировой и российской практике: компартиативный анализ и кейсы // Современные проблемы сервиса и туризма. 2017. Т. 11. №4. С. 7. DOI: 10.22412/1995-0411-2017-11-4-7-25.

14. Афанасьев О. Е. Типология туристских кластеров, включенных в ФЦП «Развитие въездного и внутреннего туризма в Российской Федерации» // Современные проблемы сервиса и туризма. 2016. Т. 10. №1. С. 37-47. DOI: 10.12737/17782.

15. Глущенко В. В., Глущенко И. И. Наукология: задача модернизации науки и инновационной деятельности. Москва: Глущенко Ирина Ивановна, 2015. 116 с.

16. Дмитриенко Н. М., Лозовая Л. А., Бутенко М. А., Глухов В. С. Музееоведение как комплекс знаний о музейном деле: к историографии проблемы // Вестник Томского государственного университета. 2015. №399. С. 34-41.

17. Валеева Н. С. Возможности музейной экспозиции в деле просвещения и популяризации наук о земле среди молодежи // Сборники конференций НИЦ Социосфера. 2015. №51. С. 125-129.

18. Ляников М. В., Шестаков В. А. Инновационные технологии в музейном деле // Вопросы культурологии. 2011. №11. С. 78-83.

19. Сагинова О. В., Вейе М. Предпринимательство в музейном деле: отвечая на вызовы глобализации // Российское предпринимательство. 2012. №6. С. 169-174.

20. Савин Н. С. Менеджмент в музейном деле // Начало в науке. 2015. С. 196-199.

21. Андреев А. А. Комплексный подход в использовании исторического, культурного и природного наследия для развития туризма // Псковский региональный журнал. 2007. №5. С. 94-97.
22. Глущенко В. В., Глущенко И. И. Функции сервисологии // Новая наука: современное состояние и пути развития. 2016. С. 216-218.
23. Глущенко В. В., Глущенко И. И. Сельскохозяйственная сервисология как методическая основа развития сферы услуг в сельском хозяйстве // Аэкономика: экономика и сельское хозяйство. 2016. №3 (11). С. 4. Режим доступа: <https://goo.gl/gYcVxD> (дата обращения 11.10.2016).
24. Глущенко В. В., Глущенко И. И., Винницкий А. А., Сайтбатталова Э. Р., Якименко В. В. Формирование методологической основы развития и оценки качества услуг в сфере гостиничного сервиса // Молодежный научный вестник. 2017. №4 (16), С. 226-245. Режим доступа: <http://www.mnvnauka.ru/2017/04/Glushchenko.pdf> (дата обращения 10.04.2017).
25. Глущенко В. В., Глущенко И. И. Парадигма формирования научного обеспечения сферы постиндустриальных услуг // Бюллетень науки и практики. 2017. №10 (23). С. 228-243. Режим доступа: <http://www.bulletennauki.com/glushchenko-v-glushchenko-i> (дата обращения 15.10.2017). DOI: 10.5281/zenodo.1012389.
26. Глущенко В. В., Глущенко И. И. Наукология как методическая основа повышения эффективности национальной инновационной системы // Интернет-журнал Науковедение. 2015. Т. 7. №1 (26). С. 5.

*References:*

1. Karpov, Yu. I., & Khodykina, A. F. (2016). Approaches to the concept of the concepts “organized tourism”, “unregulated tourism” and “self-tourism tourism”. *Kurortno-rekreatsionnyi kompleks v sisteme regional'nogo razvitiya: innovatsionnye podkhody*, (1), 206-209
2. Badanina, S. V. (2015). The main essence of the concepts “tourism for all”, “invaturism”, “inclusive tourism” and “available tourism”. *Via scientiarum-The road of knowledge*, (1), 39-43.
3. Vedeneev, A. M. (2015). Educational tourism (tourism for smart). *In the collection: Tourist industry: current state and development priorities materials of the IX International Scientific and Practical Conference (September 24-25, 2015, Lugansk)*. 30-37
4. Butsenko, E. D. (2015). Gastronomic tourism as a popular destination in tourism. *Scientific and methodical electronic journal Concept*, 33, 56-60
5. Shemanaev, V. K. (2008). Extreme tourism and extreme tourism. *Bulletin of the Baltic Pedagogical Academy*, (82), 336-342
6. Krasnaya, SA (2006). Cultural tourism as a promising area for the development of modern tourism. *Bulletin of the Moscow State University of Culture and Arts*, (4), 125-128.
7. Olshanskaya, S. A. (2011). PSI-tourism as an innovative direction in tourism. *Economics. Right. Printing. Herald of KSEI*, 1-3 (47-49). 193-196
8. Golubchikov, Yu. N. (2008). Tourism as an instrument of knowledge of the world (About the III International Scientific Conference “Tourism and Recreation”). *Izvestiya of the Russian Academy of Sciences. The series is geographic*, (6), 101-102
9. Pivovarova, N. V. (2014). Tourism in the system of social-humanitarian knowledge: “culturology of tourism” and cultural researches on tourism. *Paymnnomai farkhang*, (26), 65-69.
10. Argunov, V. G., & Alekseev, D. A. (2016). Paleontological tourism as a brand-building tourism of Yakutia. *Nauchnoe soobshchestvo studentov*, 167-170.
11. Klimova, M. (2014). Ethical issues in Prague inbound tourism with a focus on religious tourism. *Vestnik Kaluzhskogo universiteta*, (2), 54-59
12. Gazizyanova, S. M. (2015). Strategic directions of regional tourism: cultural and historical tourism, ecological tourism, rural tourism (on the example of the Republic of Mari El). *Turizm kak faktor modernizatsii ekonomiki i razvitiya regionov*, 207-213

13. Afanasiyev, O. Ye., & Afanasiyeva, A. V. (2017). Concept “Ecological Tourism” in the world and Russian practice: comparative analysis and case studies. *Sovremennye problemy servisa i turizma*, 11 (4), 7. DOI: 10.22412/1995-0411-2017-11-4-7-25
14. Afanasiev, O. E. (2016). Tipologiya turistskikh klasterov, vklyuchennykh v FCP Razvitiye vyezdnogo i vnutrennego turizma v Rossiiskoi Federatsii. *Sovremennye problemy servisa i turizma*, T. 10. (1). 37-47. DOI: 10.12737/17782.
15. Glushchenko, V. V. & Glushchenko, I. I. (2015). Science: the task of modernizing science and innovation activities. Moscow, Glushchenko Irina Ivanovna
16. Dmitrienko, N. M., Lozovaya, L. A., Butenko, M. A., & Glukhov, V. S. (2015). Museology as a complex of knowledge about the museum business: to the historiography of the problem. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta*, (399). 34-41
17. Valeeva, N. S. (2015). The possibilities of the museum exposition in the case of education and popularization of sciences on earth among young people. *Proceedings of the SIC Sotsiosfera. Vedecko vydavatelske centrum Sociosfera-CZ sro.*, (51), 125-129.
18. Lyasnikov, M. V., & Shestakov, V. A. (2011). Innovative technologies in museum business. *Voprosy kulturologii*, (11), 78-83
19. Saginova, O. V., & Marin, V. (2012). Entrepreneurship in the museum business: responding to the challenges of globalization. *Russian business*, (6). 169-174.
20. Savin, N. S. (2015). Management in museum business. *Nachalo v nauke*, 196-199
21. Andreev, A. A. (2007). An integrated approach to the use of historical, cultural and natural heritage for the development of tourism. *Pskovskii regionologicheskii zhurnal*, (5). 94-97
22. Glushchenko V. V., Glushchenko I. I. (2016). Functions of Service Science. *Novaya nauka: sovremennoe sostoyanie i puti razvitiya*, 216-218
23. Glushchenko, V. V. & Glushchenko, I. I. (2016). Agricultural service as a methodical basis for the development of services in agriculture. *Aekonomika: ekonomika i selskoe khozyaistvo*, (3). 4. <https://goo.gl/gYcVkJ> obrashcheniya 11.10.2016
24. Glushchenko, V. V., Glushchenko, I. I., Vinnitskii, A. A., Saitbattalova, E. R., & Yakimenko, V. V. (2017). Formation of a methodological basis for the development and evaluation of the quality of services in the sphere of hotel services. *Molodezhnyi nauchnyi vestnik*, (4), 226-245. Available at: <http://www.mnvnauka.ru/2017/04/Glushchenko.pdf>, accessed 10.04.2017.
25. Glushchenko, V., & Glushchenko, I. (2017). Paradigm of formation of scientific providing sphere of post-industrial services. *Bulletin of Science and Practice*, (10), 228-243. doi:10.5281/zenodo.1012389
26. Glushchenko, V. V., & Glushchenko, I. I. (2015). Science as a methodical basis for increasing the effectiveness of the national innovation system. *Internet-zhurnal Naukovedenie*, 7, (1). 5

Работа поступила  
в редакцию 15.01.2018 г.

Принята к публикации  
18.01.2018 г.

*Ссылка для цитирования:*

Глущенко В. В., Глущенко И. И. Интеграция туристического и музеиного дела в рамках методологии сервисологии // Бюллетень науки и практики. 2018. Т. 4. №2. С. 287-302. Режим доступа: <http://www.bulletennauki.com/glushchenkov> (дата обращения 15.02.2018).

*Cite as (APA):*

Glushchenko, V., & Glushchenko, I. (2018). Integration of tourist and museum business in the framework of the methodology of servicology. *Bulletin of Science and Practice*, 4, (2), 287-302