

**ОПЫТ РАБОТЫ С ПОСЕТИТЕЛЯМИ ООПТ  
«ДЕНДРОЛОГИЧЕСКИЕ ПАРКИ И БОТАНИЧЕСКИЕ САДЫ»  
НА ПРИМЕРЕ БОТАНИЧЕСКОГО САДА  
ПЕТРА ВЕЛИКОГО БИН РАН**

---

**Калугин Юрий Гурьянович**

заместитель заведующего отделом Ботанический сад  
ФГБУН «Ботанический институт им. В.Л. Комарова РАН», Санкт-Петербург  
*kalugin\_yuri@list.ru*

**Медведева Александра Александровна**

специалист по связям с общественностью культурно-просветительского центра  
ФГБУН «Ботанический институт им. В.Л. Комарова РАН», Санкт-Петербург  
*garden\_bin\_ran@mail.ru*

**Мусинова Лариса Петровна**

методист культурно-просветительского центра  
ФГБУН «Ботанический институт им. В.Л. Комарова РАН», Санкт-Петербург  
*garden\_bin\_ran@mail.ru*

---

*Аннотация.* В статье приводится опыт работы с посетителями на территории ООПТ Ботанический сад Петра Великого в Санкт-Петербурге. Подробно описываются цели и способы привлечения посетителей в Ботанический сад. Показано, как изучается аудитория, и какой мотив посещения Сада имеют посетители. Рассматриваются целевые и нецелевые аудитории и различные способы донесения информации.

*Ключевые слова:* Ботанический сад, мотивация, ООПТ, посетители, просвещение, социальные сети, целевая и нецелевая аудитория.

Как указывалось ранее, Ботанический сад БИН РАН имеет статус ООПТ федерального значения и относится к категории «дендрологические парки и ботанические сады», а также носит характер открытой для посещения территории и является местом контролируемой рекреации (Калугин Ю.Г., Волчанская А.В., 2018). В тоже время само определение «Ботанический сад» несет в себе понятие документированной коллекции, на которой ведется научная работа, осуществляется сохранение биоразнообразия растений. Также неотъемлемой частью Сада является выполнение функций образования и просвещения (The Global Strategy for Plant Conservation: 2011–2020). Как указывают Olin P., Schneider E.И, 2013 в зарубежных ботанических садах просветительская функция реализуется уже достаточно продолжительный период времени. Ботанические сады Российской Федерации начали уделять этому аспекту большое внимание только в последнее десятилетие. Однако уже к настоящему времени сформировались три подхода в просветительской работе различных Садов. Первый направлен на семейный досуг, второй – на привлечение широкой

аудитории благодаря ярким цветочным выставкам или культурным событиям на своей территории, третий – реализуют комплексный подход, где подача ботанического материала ведется, учитывая как принципы формирования коллекций, так и экологической пропаганды (Калугин Ю.Г., Мусинова Л.П., 2017). Как подчеркивает М.И. Горнова, 2012 сами территории Садов с развитием общества автоматически становятся востребованы и дают отклик во взаимодействии «Сад-Посетитель».

ООПТ «Дендрологические парки и ботанические сады», особенно заложенные давно, с большим возрастом своей истории, зачастую находятся в более выгодном положении. Ведь с развитием культуры и цивилизации к настоящему времени города практически их поглотили, и теперь, оказавшись в самом историческом центре, такие ООПТ хорошо доступны и имеют ряд преимуществ перед другими охраняемыми объектами. Наряду с этим, благодаря грамотному менеджменту Сады и дендропарки могут привлекать к себе посетителей целым рядом неоспоримых достоинств: наличие больших коллекций, наличие помещений и оборудования, наличие квалифицированных сотрудников, богатая история и архитектура.

Итогом работы последних лет ООПТ Ботанический сад Петра Великого стало то, что ботаника стала объединять разных посетителей, развивать и укреплять познавательный интерес к растениям через разнообразные формы просветительских программ.

Стоит отметить, что, если сами Сады (их сотрудники) чаще всего становятся инициаторами просветительской деятельности, то оценка со стороны посетителей полученного результата не всегда может совпадать с ожидаемым результатом. Зачастую восприятие и ассоциации с ботаническим садом сильно разнятся у сотрудников и посетителей. Если для сотрудников ботанический сад связан с такими понятиями, как «Растения из различных регионов Земли», «Коллекции», «Гербарий», «Лаборатории», «Научные сотрудники», «Банк семян», «Обмен растениями», то для посетителя это, прежде всего, такие понятия как «Красивое место», «Много зелени», «Много цветов», «Оранжереи», «Хорошее место для отдыха», «Свежий воздух».

Проведенные интернет-опросы в 2017–2018 гг. однозначно показывают, что для почти 40% посетителей Ботанический сад ассоциируется, прежде всего, с «отдыхом» и у 80% – «с красотой» (рис. 1). Таким образом, «развитие», «охрана» и «польза» Садов отходят на второй план. А значит, перед данными учреждениями ставится еще более серьезная задача – не только показать (красоту), но и научить понимать природу, взаимосвязи ее компонентов, а также доказать важность природоохранных функций подобных учреждений.

А собственно, какую аудиторию и какими средствами может привлечь Ботанический сад или дендрологический парк на свою территорию? Конечно, в первую очередь, красотой своих коллекций и мастерством их

подачи. Каждый Ботанический сад, наряду со специализированными экспозициями, имеет целый ряд коллекций древесных и травянистых декоративных растений, которые расширяют базовые знания населения о передовых технологиях и современном ассортименте растений в садово-парковом и ландшафтном искусстве. К таким ярким родовым комплексам можно отнести *Phlox L.*, *Paeonia L.*, *Dahlia Cav.*, *Lilium L.*, *Syringa L.*, *Spiraea L.* и др. Их содержание направленно на популяризацию и распространение научных знаний в области агрономических технологий, ботанической науки, охраны природы, экологического и эстетического воспитания населения. Постоянно действующие экспозиции привлекают различные возрастные и социальные группы людей.

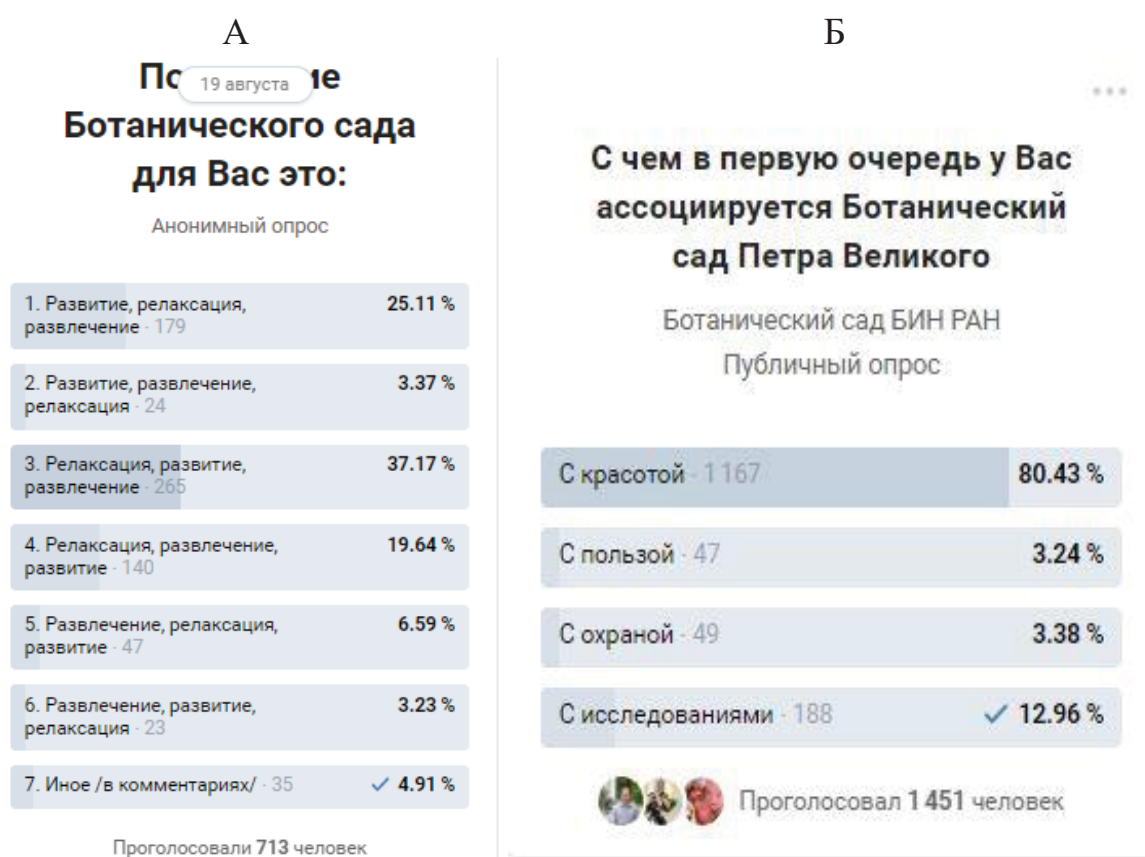


Рисунок 1 – Скриншоты результатов социального опроса в группе ВКонтакте: А – 2017 г.; Б – 2018 г.

Дети, как наиболее поддающиеся вниманию новой информации, осматривая экспозиции, могут получить положительное эстетическое восприятие, знания о садовых культурах, разнообразии растительного мира и факторах влияния на растения. Подросткам будут наиболее интересны яркие краски и пышное цветение для создания селфи и демонстрации его в социальных сетях. Для взрослой аудитории экспозиции Садов и парков важны как неотъемлемые элементы отдыха и восстановления сил после рабочего дня или целой недели.

Говоря об экспозициях, которые, несомненно, привлекают посетителей, стоит упомянуть и специализированные. Так в последние годы важную роль в релаксации и познании играют экспозиции для людей с ограниченными возможностями (Лазарева Н.С., Григорьева Н.А., 2017; Лазарева Н.С., Нестерова А.В., 2018). Для функционирования подобных площадок требуется выполнение целого ряда условий: достаточная ширина дорожек, возможность припарковать инвалидную коляску рядом со стационарной скамейкой, приподнятые гряды для возможности рассматривания с сидячего положения, специфический ассортимент растений и определенное место на территории со специфическим освещением и ветрозащитой. Однако все эти усилия формируют доступную среду для людей с ограниченными возможностями и дают возможность познакомить данную аудиторию с ботаническими объектами.

Еще одна экспозиция Ботанического сада БИН РАН, требующая особого внимания – это «Японский сад» (рис. 2). Здесь аккумулирован целый ряд особых растений, отражающих цветочный круг японского сада (а также коллекции древесных растений Дальнего Востока, Кореи, Китая, Японии) древовидные пионы японской селекции, японские сакуры, представители таких родов как *Hydrangea* L., *Acer* L., *Rhododendron* L. и др. В виду того, что растения, используемые в экспозициях японского сада, являются неотъемлемыми элементами культуры и повседневной жизни простого жителя Японии (кулинария, текстиль, предметы быта и т.д.) на данной маленькой территории удалось получить полномасштабный кластер японской культуры с фактически безграничными возможностями научной и просветительской деятельности.

Также экспозиции Ботанического сада привлекают внимание целевых групп как объект изучения. Это в первую очередь студенты – ландшафтники, медики, биологи, географы, использующие Сад для организации производственных практик, проектирования и преддипломных и дипломных работ.

Все эти группы посетителей и экспозиции взаимосвязаны в единый блок для удовлетворения общественных потребностей в учебной деятельности в сфере биологических и иных наук; в изучении, сохранении и развитии традиционных культур; поддержки художественного творчества, творческой инициативы и социально-культурной активности населения, организации досуга и отдыха, познавательного туризма.

Для достижения требуемого полноценного результата ООПТ Ботанический сад Петра Великого разработал и использует в своей деятельности приоритетные направления просветительской работы:

- открытость фондовых коллекций;
- декоративность подаваемого материала;
- доступность научного материала для посетителей;

- обратная связь с посетителями и со СМИ (присутствие во всех социальных сетях и моментальная реакция на запросы СМИ);
- экскурсионная деятельность (более 9000 экскурсий ежегодно);
- выставочная деятельность (более 30 выставок ежегодно);
- фестивальная деятельность (более 10 фестивалей ежегодно);
- межмузейные проекты (ежегодно 2–3);
- детские образовательные программы (26 постоянно действующих программ).

Все это приводит к постоянно увеличивающемуся ежегодному притоку посетителей и участников событий Сада. И если в 20-м веке количество посетителей было в среднем около 100 тысяч человек, то в последние годы поток увеличился до 300 тысяч.

И, как следствие, рост посещаемости влечет за собой расширение штатного расписания увеличение числа сотрудников в последние годы (таблица).



Рисунок 2 – Экспозиция «Японский сад» на территории ООПТ Ботанический сад Петра Великого

Однако постоянно увеличивающийся приток посетителей усиливает и новые вызовы сотрудникам Сада. Приход нецелевой аудитории на территорию регулярно возникает на крупных массовых мероприятиях, когда анонсы распространяются стихийно.

Количество сотрудников, занимающихся культурно-просветительской деятельностью на территории ООПТ Ботанический сад Петра Великого

Должности	до 2009 г.	2009–2013 гг.	после 2014 г.
Зав. Экскурсионного бюро	1	1	–
Организатор экскурсий	1	1	–
Экскурсоводы штатные	4	4	12
Экскурсоводы внештатные	до 15	до 15	до 30
Администратор	–	–	4
Методист детских программ	–	–	1
Методист (общ вопросы)	–	–	1
Специалист по социальным сетям	–	–	1
Специалист по договорной работе	–	–	1
Специалист по японской тематике	–	–	1
Графический дизайнер	–	–	1
Инженер	–	–	1

Разница посещения Сада нецелевой (НЦА) и целевой аудиториями (ЦА) заключена в восприятии информации, отношении к растениям и труду садоводов, в отрицательных отзывах и др. Практика проведения тематических экскурсий по Японскому саду группы показывает, что группы, набранные по электронным билетам (ЦА), отличаются большей вовлеченностью, чем группы из случайных посетителей парка (НЦА). Другим показателем служит набор волонтеров на массовые мероприятия, который показывает максимально хорошие результаты в том случае, если участники набраны в тематических группах.

При общении с нецелевой аудиторией часто приходится сталкиваться с утверждением, что «билет в парк разрешает делать, что угодно: ходить по газонам, рвать цветы и забираться на деревья». При таком подходе важно изучить общий культурный уровень и получить общую картину понимания потребностей, которые приводят людей в Сад. Изучив множество отдельных сегментов НЦА, можно разобраться, какую цель каждый преследует. Что можно предложить женщинам от 45 лет, увлекающиеся садоводством, а что родителям с маленькими детьми? Можно ли организовать романтическое свидание или свадебную регистрацию? Встает вопрос, достаточно ли полно представлена информация для каждого сегмента НЦА. Удовлетворяют ли представленные на сайте и в социальных сетях все аудитории?

Привлечение и удержание ЦА имеет и обратную сторону: мероприятия, имеющие близкую, но не ботаническую направленность, находят крайне малый отклик. Текстильные выставки из растительных материалов, художественные и фотовыставки на нашей территории требуют привлечения другой ЦА, тогда как анонсы тематических выставок мгновенно набирают в 3–4 раза больше просмотров и на порядок больше посетителей. Удержание ЦА – стратегия, основанная на ретаргетинге: привлечению посетителей, уже однажды побывавших в Саду. Создавая «клуб по интересам» и привлекая постоянных посетителей, можно формировать крепкую «фанатскую базу», которая помогает поддерживать традицию и культуру общения в группе и поведения в Саду.

Анализ работы в социальных сетях показал, что данный метод нуждается в периодическом «освежении» аудитории и привлечению новых участников. Однако, во избежание выгорания и массовых отписок, не рекомендуется вброс избыточного количества анонсов с целью охватить всю имеющуюся аудиторию. Количество рекламных постов в Интернете должно быть лимитировано.

Чтобы удовлетворять запросы посетителей, у которых сейчас, как никогда, огромный выбор в проведении познавательного досуга, ботанические сады и другие заведения культуры должны следовать современным методам работы с аудиторией.

Хочется отметить необходимость и соблюдения правил маркетинга, и оформление мероприятий, и рекламную политику. Самое сложное в этом – сохранить баланс между развлечением и познанием, доступностью и соответствию науке, открытостью для посетителей и охраной коллекций. ООПТ имеют особую значимость как регионального, так и общемирового масштаба. Осознание этой значимости для людей, далеких от ботаники и науки в целом, возможна лишь тогда, когда они узнают, в чем ценность охраняемых территорий и поймут последствия утраты таковых. Абстрактное понятие сохранения видового разнообразия при правильной политике администрирования превращается в осознанную возможность развития территорий, находящихся не где-то далеко, а в родном городе. В конечном итоге, именно ЦА является залогом успешного развития и сохранения ООПТ.

В нашем понимании, Сад должен представлять собой среду, комфортную для всех: универсальное пространство, где всем удобно и хорошо, своего рода социальную инклюзию. Если посетителю было комфортно в Саду, если он получил то, за чем пришел, то он уйдет из Сада его адептом и приведет сюда еще двадцать человек.

*Работа выполнена в рамках госзадания по плановой теме «Коллекции живых растений Ботанического института им. В.Л. Комарова (история, современное состояние, перспективы использования)», номер АААА-А18-118032890141 – 4.*

### Список использованных источников

Горнова М.И. Ботанические сады – современные просветительные и рекреационные учреждения // Новые идеи нового века: материалы международной научной конференции ФАД ТОГУ. Тихоокеанский государственный университет (ТОГУ), Хабаровск. 2012. Т1. С. 438–442.

Калугин Ю.Г., Волчанская А.В. Реализация просветительских функций ООПТ на примере Ботанического сада Петра Великого БИН РАН//Устойчивое развитие особо охраняемых природных территорий. Том 5: Сборник статей V Всероссийской научно–практической конференции (10–12 октября 2018, Сочи). – Сочи: ГКУ КК «Природный орнитологический парк в Имеретинский низменности», Донской издательский центр, 2018. С. 115–122.

Калугин Ю.Г., Мусинова Л.П. Постоянные и временные экспозиции суккулентов Ботанического сада Петра Великого как средство биологического и экологического просвещения//Самарский научный вестник. 2017. Т.6 №4 (21). С. 222–227.

Лазарева Н.С., Григорьева Н.А. Использование коллекций Ботанического сада МГУ «Аптекарский огород» в экскурсионной работе для незрячих и слабовидящих посетителей// Роль ботанических садов и дендрариев в сохранении, изучении и устойчивом использовании разнообразия растительного мира. Материалы Международной научной конференции, посвященной 85-летию Центрального ботанического сада Национальной академии наук Беларуси: 2017, С. 425–427.

Лазарева Н.С., Нестерова А.В. Сенсорный сад в Ботаническом саду МГУ «Аптекарский огород» как элемент экскурсионной работы. // Hortus bot. 2018. Т. 13, прил. I. С. 687–692.

Olin P., Schneider E. Administering the public garden // Сады в наших сердцах: Коллективная монография по материалам 3-й междунар. конф. «Жизнь в гармонии: ботанические сады и общество – диалог без границ». Тверь, Россия, 13–16 октября 2013 г. «Издательство Полипресс», 2013. С. 74–86.

The Global Strategy for Plant Conservation: 2011–2020 \ \ Published by Botanic Gardens Conservation International for the Convention on Biological Diversity, September 2012. Recommended citation: Convention on Biological Diversity, 2012. Global Strategy for Plant Conservation: 2011–2020. Botanic Gardens Conservation International, Richmond, UK.