

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет агротехнологій та природокористування

Кафедра туризму

До захисту
Допускається
Завідувач кафедри

Олександр КОВАЛЕНКО

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

за другим (магістерським) рівнем вищої освіти

На тему: **Інноваційна діяльність у роботі художніх музеїв Сумського
регіону та долучення їх до туристичних маршрутів**

Виконав:

(підпис)

Ващенко В. М.

(прізвище, ініціали)

Група:

_____ **ТУР 2301-1М** _____

(Науковий) керівник:

(підпис)

Коваленко О. В.

(прізвище, ініціали)

ЗАВДАННЯ
на дипломну роботу студенту
Ващенку Владиславу Миколайовичу

1. **Тема роботи:** Інноваційна діяльність у роботі художніх музеїв Сумського регіону та долучення їх до туристичних маршрутів.
2. **Термін здачі студентом закінченої роботи на кафедрі:** 05.12.2024 р.
3. **Вихідні дані до роботи:** за результатами проходження виробничої практики в ГО «Туристичний розвиток регіонів», м. Суми, та власних досліджень методів та прикладів інноваційної діяльності у роботі художніх музеїв маємо різноманітну інформацію, за допомогою якої можна визначити та представити шляхи долучення художніх музеїв Сумського регіону до туристичних маршрутів. В процесі написання кваліфікаційної (магістерської) роботи використовувались різноманітні джерела інформації, такі як: наукова література, інтернет-ресурси, наукові дослідження, інформаційні та нормативні документи, а також проводились інтерв'ю з місцевими експертами, для отримання необхідної інформації для нашого дослідження.
4. **Перелік завдань, які будуть виконуватися в роботі:** розглянути теоретико-методологічні основи функціонування художніх музеїв та їх роль у сучасному суспільстві; проаналізувати інноваційні напрямки діяльності у роботі художніх музеїв; визначити та представити практичні пропозиції впровадження інноваційної діяльності в роботу художніх музеїв Сумського регіону.

Керівник дипломної роботи _____ доцент Олександр КОВАЛЕНКО

Завдання прийняв до виконання _____ студент Владислав ВАЩЕНКО

Дата отримання завдання «05» лютого 2024 р

АНОТАЦІЯ

Ващенко В. М. «Інноваційна діяльність у роботі художніх музеїв Сумського регіону та долучення їх до туристичних маршрутів», ОПП «Туризм», спеціальність 242 «Туризм і рекреація», Сумський національний аграрний університет, м. Суми, 2024 р. В даній роботі розглянуто теоретико-методологічні основи функціонування художніх музеїв та їх роль у сучасному суспільстві, а саме: особливості науково-просвітницької, екскурсійної та експозиційної діяльності художнього музею як особлива комунікативна система, а також проблематизацію взаємин суспільства, держави, економіки та сучасних художніх музеїв. Автор зазначає, що першим кроком на шляху до успішної комунікації музею із зовнішніми структурами є розробка грамотної державної політики, яка б дозволила музею розвиватися, виконуючи свої основні функції та зберігаючи свій імідж. У роботі зазначено, що тільки знаючи свого відвідувача, музей зможе розуміти його основні запити. Також у даній роботі представлено детальний аналіз основних інноваційних напрямків діяльності у роботі художніх музеїв. Автором визначено та детально представлено проблеми та перспективи здійснення інноваційної діяльності художніх музеїв в контексті міської культури, а також проведено ретельну оцінку художніх музеїв, як чинників атрактивності розвитку культурно-пізнавального туризму у регіонах. У роботі автором пропонуються практичні пропозиції впровадження інноваційної діяльності в роботу художніх музеїв Сумського регіону, а також представлено перспективи долучення художніх музеїв Сумщини до туристичних маршрутів, які гуртуються на новітніх тенденціях формування попиту на туристичний продукт. Автор зазначає, що розвиток туризму із залученням музейної спадщини може бути дієвим засобом національно-патріотичного виховання молоді, адаптації національного туристичного ринку до нинішніх кризових соціально-економічних умов життя українського суспільства.

Ключові слова: туризм, культурний туризм, організація туризму, художні музеї, туристичний продукт, інноваційна діяльність, туристичні маршрути.

ABSTRACT

Vashenko V. M. «Innovative activity in the work of art museums of the Sumy region and their inclusion in tourist routes», EPP «Tourism», specialty 242 «Tourism and recreation», Sumy National Agrarian University, Sumy, 2024. This work examines the theoretical and methodological foundations of the functioning of art museums and their role in modern society, specifically: the features of the scientific-educational, excursion, and exhibition activities of art museums as a unique communication system, as well as the issues related to the relationships between society, the state, the economy, and contemporary art museums. The author notes that the first step towards successful communication between museums and external structures is the development of sound state policies that would allow museums to grow, fulfill their core functions, and maintain their image. The work emphasizes that only by understanding their visitors can museums meet their primary needs. Additionally, the work presents a detailed analysis of the key innovative trends in the operation of art museums. The author identifies and elaborates on the problems and prospects of implementing innovative activities in art museums in the context of urban culture, as well as conducts a thorough assessment of art museums as factors contributing to the attractiveness of cultural and educational tourism in the regions. Practical proposals are made for the introduction of innovative activities in the work of art museums in the Sumy region, along with the prospects for involving the art museums of Sumy in tourist routes that are based on the latest trends in shaping demand for tourist products. The author emphasizes that the development of tourism involving museum heritage can be an effective tool for national-patriotic education of youth and for adapting the national tourism market to the current socio-economic challenges facing Ukrainian society.

Keywords: tourism, cultural tourism, tourism organization, art museums, tourist product, innovative activity, tourist route.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ХУДОЖНІХ МУЗЕЇВ ТА ЇХ РОЛЬ У СУЧАСНОМУ СУСПІЛЬСТВІ	10
1.1. Науково-просвітницька, екскурсійна та експозиційна діяльність художнього музею як особлива комунікативна система	10
1.2. Суспільство, держава, економіка та сучасний художній музей: проблематизація взаємин	18
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ІННОВАЦІЙНИХ НАПРЯМКІВ ДІЯЛЬНОСТІ У РОБОТІ ХУДОЖНІХ МУЗЕЇВ	31
2.1. Проблеми та перспективи здійснення інноваційної діяльності художніх музеїв в контексті міської культури	31
2.2. Художні музеї, як чинник атрактивності розвитку культурно- пізнавального туризму у регіонах	38
РОЗДІЛ 3. ПРАКТИЧНІ ПРОПОЗИЦІЇ ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В РОБОТУ ХУДОЖНІХ МУЗЕЇВ СУМСЬКОГО РЕГІОНУ	50
ВИСНОВКИ	61
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	64
ДОДАТКИ	70

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Початок XXI століття ознаменувався активними пошуками шляхів оновлення й демократизації традиційного музею. Це призвело до низки якісних змін у його просторі. Способи подачі музейного матеріалу оновилися, стали набагато доступнішими. Почалася розробка інноваційних програм культурно-освітньої діяльності. Чимало уваги почали приділяти особливим категоріям відвідувачів. Створюються спеціальні умови для людей з обмеженими можливостями, похилого віку та дітей. До того ж, робота з ними потребує спеціальних професійних навичок, то ж виникає необхідність у спеціалістах відповідної кваліфікації, що у свою чергу потребує змін у системі навчання та підвищення кваліфікації музейних працівників.

З'явилися нові типи музейних установ. Це, а також багато інших факторів, ускладнило поняття «культурна спадщина». Більше того, воно поширилося на ті галузі та історичні періоди, до яких раніше не мало відношення. У той же час, формувалася конкурентна діяльність, яка потім спрямувалася на набагато глибшу інтеграцію музею до сучасного соціуму.

На сьогоднішній день, ситуація в Україні вкрай неоднозначна. Норми, що регулювали життя та взаємовідносини людей десятиліттями, руйнуються. Відбувається девальвація. Нова система та її формування потребують оновлених ціннісних координат. Це, в свою чергу, породжує багато суперечностей та вимагає пошуку нових культурних парадигм.

Актуальність нашого дослідження зумовлена сучасними тенденціями в діяльності музейних закладів. Вони, насамперед, визначаються потребами суспільства. Саме музеї є скарбницею історичної та культурної спадщини. А музейні експонати – носіями безцінної інформації про історію та культуру краю. Зміни соціально-політичних систем створили вкрай складні умови для музейних установ. Вони зазнають великих змін. Така ситуація потребує масштабного та різностороннього аналізу. Окрім цього, потрібне теоретичне осмислення таких змін. Це можливо тільки у розуміння єдності та суперечності глобального та

національного, їхнього взаємного поєднання. Не можна також забувати і про універсальність та локалізацію культурно-історичних процесів.

Розвиток нових форм та способів комунікації художніх музеїв із суспільством породжує потребу самих музеїв у пошуку нового самовизначення та позиціонування у соціальному середовищі та віртуальному просторі. Взаємодія музеїв та суспільства посилюється завдяки тому, що музеї виходять за межі своєї звичної експозиційної діяльності та пропонують користувачам активніші форми відтворення та переробки інформації, джерелом якої є сам музей. Значними є тенденції розміщення об'єктів художньої культури у віртуальній реальності, створення та розповсюдження такого феномену як «віртуальний музей» чи «інтерактивний музей», який передбачає активні взаємини з користувачами.

Аналіз наукових літературних джерел й результатів досліджень показав, що дослідженням розвитку культурного туризму в Україні та світі присвячені роботи таких вітчизняних та зарубіжних вчених, як: О. Дідченко [8], Н. Іванова та О. Пестрецова [13], П. Мігун [20], Н. Моїсєєва [23], Л. Назарук [24], А. Нескоромна [25], О. Розгон [33], Р. Стельмах [35], Л. Удворгелі та Д. Молнар-Бабіля [36], В. Яровий [39] та інших.

Ми можемо констатувати, що в зарубіжній та вітчизняній науковій літературі залишається багато питань щодо роботи сучасних художніх музеїв, які потребують теоретичного осмислення і практичного застосування. Це і зумовило вибір теми нашого дослідження: «Інноваційна діяльність у роботі художніх музеїв Сумського регіону та долучення їх до туристичних маршрутів».

Метою написання даної роботи є аналіз інноваційної діяльності у роботі художніх музеїв Сумського регіону, а також розробка практичних пропозицій щодо долучення даних музеїв до туристичних маршрутів.

Для реалізації поставленої нами мети потребують вирішення такі **завдання:**

1. Розглянути теоретико-методологічні основи функціонування художніх музеїв та їх роль у сучасному суспільстві;

2. Проаналізувати особливості інноваційних напрямків діяльності у роботі художніх музеїв;

3. Визначити та представити практичні пропозиції впровадження інноваційної діяльності в роботу художніх музеїв сумського регіону.

Об'єкт дослідження – розвиток і діяльність художніх музеїв на сучасному етапі.

Предмет дослідження – інноваційні підходи в роботі художніх музеїв, як осередків культурно-мистецького простору.

Методи дослідження. У цьому дослідженні методологічна основа полягає у системному підході до вивчення проблем інноваційної діяльності у роботі художніх музеїв, включаючи методи дослідження наукової літератури, методи системного аналізу та порівняння, соціологічного опитування та експертних оцінок статистичних даних, а також використання загально-логічних методів аналізу і синтезу, узагальнення. Методологічна основа дослідження утворена поєднанням теоретичних аспектів культурології, туризмології та музеєзнавства.

Теоретичне та практичне значення дослідження. В роботі проаналізовані сучасні інноваційні підходи в організації різних структурних підрозділів і напрямів функціонування художнього музею. Вперше узагальнено діяльність художніх музеїв Сумського регіону з точки зору реалізації сучасних вимог до організації експозиційної та екскурсійної роботи. Надано практичні рекомендації для удосконалення окремих аспектів діяльності художніх музеїв та перспективи їх долучення до туристичних маршрутів.

Практичне значення магістерської роботи полягає в тому, що отримані нами висновки та результати дозволяють уточнити та удосконалити процес розробки, формування та впровадження інноваційних технологій в діяльність установ чи організацій галузі туризму, а також у можливості використання в організації роботи будь-якого художнього музею чи історико-культурного заповідника розроблених нами практичних рекомендацій.

Апробація результатів дослідження. Результати проведених досліджень було висвітлено в наступних матеріалах: 1. Міжнародна науково-практична

інтернет-конференція «Актуальні проблеми та перспективи розвитку агропродовольчої сфери, індустрії гостинності та торгівлі», яка проходила 02 листопада 2023 р. на базі Державного біотехнологічного університету у м. Харків [3, с. 249-250]. 2. Всеукраїнська наукова конференція студентів і аспірантів, присвячена Міжнародному дню студента, яка проходила 13-17 листопада 2023 р. на базі Сумського національного аграрного університету у м. Суми [4, с. 662]. 3. III міжнародна науково-практична конференція «Гостинність і туризм майбутнього: наукові та практичні горизонти», яка проходила 16-17 травня 2024 р. на базі Національного університету біотехнологій та природокористування у м. Київ [2, с. 100-103].

Структура роботи: вступ, три розділи, висновки, список використаних джерел (50 найменувань), 6 додатків, 1 таблиця, 9 рисунків. Загальний обсяг дослідження становить 70 сторінок (без урахування додатків).

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ХУДОЖНІХ МУЗЕЇВ ТА ЇХ РОЛЬ У СУЧАСНОМУ СУСПІЛЬСТВІ

1.1. Науково-просвітницька, екскурсійна та експозиційна діяльність художнього музею як особлива комунікативна система

Дослідницька діяльність є одним із ключових напрямів роботи музею, який пов'язано із накопиченням, обробкою та введенням у науковий та загальнокультурний обіг матеріальних та нематеріальних об'єктів історико-культурної спадщини.

Результати дослідницької роботи музею втілюються у характерних музейних формах, серед яких особливе значення мають експозиції та виставки. Також до здобутків цього напрямку належать видання, такі як каталоги колекцій, путівники по експозиціях і виставках, а також інші публікації музею [25].

Важливою складовою науково-дослідної діяльності є організація наукових конференцій, які музеї проводять на регулярній основі. Чимало музеїв здобули визнання як авторитетні центри з вивчення профільних наук і активно співпрацюють із науковими установами, зокрема через спільні конференції та експедиції.

Останнім часом спостерігається тенденція трансформації музеїв у центри дозвілля, що часто супроводжується зменшенням обсягів або навіть відмовою від наукових досліджень. Водночас надзвичайно важливо зберігати основні складові музейної діяльності – наукове вивчення джерел та представлення результатів цієї роботи суспільству.

Необхідно сказати про ще один тип організацій, установи музейного типу, які виконують окремі функції музею та практикують деякі властиві музеям форми діяльності. Вони створюються при поєднанні двох або більше установ в одному, набуваючи при цьому деяких рис музею, не властиві йому спочатку. В даний час існують такі види установ музейного типу [1]:

- дитячі музеї,
- музеї-театри,
- музеї-аптеки,
- музеї-ресторани,
- музеї-клуби,
- бібліотеки-музеї,
- школи-музеї та інші.

Установи музейного типу, що зберігають нематеріальну культурну спадщину, прийнято називати *живими музеями*. У цьому ключі особливо хочеться підкреслити взаємозв'язок музею і школи.

Кожен навчальний заклад потребує музею, це допомагає йому збагатити інформацію, яку несе педагог, покращити та збагатити освітній процес, зацікавити учнів, роблячи процес навчання наочним та відчутним.

Як відомо, у сім'ї та школі починається морально-естетичне виховання дитини, а музей допомагає проілюструвати отриману інформацію, закріпити та поглибити наявні знання та деформувати їх вже безпосередньо у переконання. Безумовно, головним чинником, сприяючим педагогічному процесу, є те, що у музеї можна ознайомитися з *оригіналом історії та культури*. Також варто наголосити, що саме в музеї складається єдина вистава образу, отриманого раніше у вербальному вигляді. Саме тут він формується, набуває наочності [36].

За останні роки суттєво зріс інтерес відвідувачів до *лекційних циклів*, що проводяться у музеях.

Звертаючись до досвіду зарубіжних музеїв, не можна не відзначити, що одним із найвідоміших і найпопулярніших музеїв з погляду відвідування лекційних курсів, що проводяться в ньому, є Лувр. Без сумнівів у якості та популярності освітніх програм інших великих музеїв Європи, лекції в Луврі визнані *унікальним явищем*. Кожен новий цикл стає подією, про яку в Парижі говорять і яка зазвичай супроводжується випуском збірки. Відвідувачів приваблює гарний підбір лекційного матеріалу, відомі лектори, а також приголомшливий простір під однією із знаменитих пірамід, створених

архітектором Іо Мінг Пейєм у Луврі [41].

У деяких вітчизняних музеях також із постійною регулярністю проводяться лекційні курси. Наприклад, популярні лекції в Музеї історії Києва, Національному художньому музеї та інших.

Наскільки ефективно буде розвиватися освітня діяльність музеїв, залежить від їхнього вміння реалізувати свій потенціал і перетворити свої експонати на чинник культурного збагачення людини. Також важливим є залучення відвідувача за допомогою *нових мультимедійних технологій*, що використовуються в процесі навчання. Це ставить нові завдання перед музеями та безпосередньо перед музейною педагогікою як способом комунікації із відвідувачем, яка має долучити людину до музею, прищепити духовні цінності.

Як показує статистика, відвідувачі часто не зовсім у повній мірі поінформовані про наявність у музеї дитячих центрів, студій і гуртків. *Музейна педагогіка* допомагає включити людину до організованого педагогічного процесу сприйняття культурних цінностей, які сприяють духовному розвитку людини.

Концепція музею як *відкритої педагогічної системи*, заснована на обліку вимог інформаційного суспільства, що формується, до повсякденної музейної діяльності, передбачає [11]:

- посилення диференційованого підходу до музейної аудиторії з урахуванням її статево-вікових особливостей, загальнокультурного рівня, сімейного стану, професії та реальних інтересів;

- використання інтерактивних форм музейної роботи, що стимулюють прояв ініціативи та самодіяльності аудиторії та її перетворення з об'єкта ідейно-емоційного впливу на суб'єкт соціально-культурної творчості;

- підвищення ролі музею як науково-методичного закладу, що надає допомогу навчальним закладам різних типів, системі самоосвіти та додаткової освіти, установам клубного типу, лекторіям та іншим соціальним інститутам у збагаченні змісту та форм історико-культурної освіти.

Ряд дослідників, однак, стверджує, що в даний час існують два поширені

міфи: *міф про наукову діяльність музею та міф про музейну педагогіку*. Для підтвердження значущості музею доводиться вдаватися до міфів і «заклинань», які від частого повторення починають сприйматися як неминущі істини. Такий, наприклад, *міф про «науку в музеї»*, яка доповнюється міркуваннями на кшталт: «без музею немає науки». Час давно переставив акценти, і багато природничих, археологічних та інших колекцій майже втратили свою цінність для науки, але похитнути колишні позиції ніщо не може. До кожного виду музейної роботи було додано приставку: науково-фондову, науково-освітню – очевидно, щоб розвіяти останні сумніви. Необхідність *дотримуватися принципу науковості* проголошується доречно і не доречно, і він протиставляється вигаданому ворогові в особі ненаукового підходу.

Інший *міф оповідає про «освітньо-допоміжне» значення музею*. За всієї своєї правдоподібності він базується на просвітницьких поглядах та ігнорує реальність сучасної культури. Світ має бути таким, яким ми хочемо, щоб він був, а якщо він не такий, то пристосовуватися до нього нам, носіям вищих цінностей культури просто принизливо. Тому більшість «справжніх» музейників скептично ставляться до нововведень музейної педагогіки. Їм байдуже на кризу класичної культури, на молодіжних субкультурні утворення, нові технології та ролі засобів масової комунікації [33].

У сучасному світі під впливом процесів глобалізації мають місце *дві тенденції*, з одного боку *важливо зміцнювати міжнародні зв'язки*, з іншого – *залишатися самобутніми*, підвищити значення місцевих чи національних ідентичностей. Ці процеси схильні до впливу повсякденного життя та традицій.

У зв'язку з цим у більшості музеїв і існують так звані *постійні експозиції* зі спеціально продуманим оформленням, коментарями, які відображають основну концепцію музею, що створює його специфічний образ. Крім цього в музеях створюються і *тимчасові експозиції* – привезені виставки, що мають тимчасовий характер. Це найчастіше твори з інших музеїв чи приватних колекцій. Міжнародний обмін виставками чи окремими творами завжди був перспективним напрямом у роботі музеїв, і з часом його популярність та цінність

зростає.

Експозиція в музеї зазвичай змінюється або поповнюється раз на кілька років, а іноді й десятиліть. *Музейна експозиція* – це творчий процес перетворення предметних результатів людської діяльності, які мають історико-культурну цінність, у цілісну картину світу, яка представлена у спеціально організованому просторі. Кожен музей має свій напрямок діяльності, залежно від цього створюється та чи інша експозиція (рис.1.1.) [24].



Рис. 1.1 Організація музейних експозицій

Найчастіше експозиція створюється, спираючись на художню та наукову позиції. Методи класифікації експозиції виділяють такі:

- систематичний,
- тематичний,
- колекційний,
- ілюстративний,
- музейно-образний,
- образно-сюжетний,
- художньо-міфологічний.

Музейна експозиція сприймається як художньо-міфологічна модель (картина) певного історичного процесу (яви, події), покликана відобразити його символічну суть, використовуючи специфічні музейні засоби та жанрові форми. Науковець необхідний тут як науковий консультант, сценарист. Він стає драматургом, автором своєї п'єси, а художник – режисером, здатним

здійснити постановку унікальної музейної вистави [25].

Постійна експозиція – це важлива частина музейної історії, і її треба фіксувати, але не всі її ідеї, а лише найкращі.

Негативним фактором сучасного музейного життя є *переважання тимчасових виставок над постійною експозицією*. Так, тимчасові виставки, як і нові придбання – це кров музею, без якої він не може існувати. Це те, що приваблює глядача. Але коли вся увага спрямована на тимчасові виставки, сам музей люди починають забувати. А для життя музею необхідний свій глядач, який повертається не один раз.

Музеї, безумовно, дуже пишаються своїми колекціями. Величезна кількість творів перебуває у *запасниках під наглядом зберігачів*. У багатьох музеях активно обговорюються плани щодо розширення виставкових приміщень, про це часто говорять директори музеїв у численних інтерв'ю, називаючи величезні цифри не виставлених робіт та підкреслюючи їхню особливу цінність. Куратори та організатори виставок намагаються знайти можливість продемонструвати публіці якнайбільше творів із запасників.

Проте існує думка, що цінність музейних зібрань *це черговий міф*, створений самими співробітниками для підвищення власної значущості. В цьому випадку йдеться не про міркування примітивної вигоди, а про дуже поширене самоототожнення із колекціями, що зберігаються. Нерідко відчуття причетності творчості великого художника або досягненням минулих культур набуває хворобливих форм, і зберігач, купаючись у променях чужої слави, розглядає себе як повноважний представник творця в сучасному світі. Досить швидко він перетворюється на прикажчика, який прагне монополізувати матеріали, що стали частиною його «я», будь-який дотик яких відтепер сприймається як блюзнірство. Тому *міф про цінність музейних зібрань* не так відкриває доступ до високих зразків культури, скільки перешкоджає зверненню до них [35].

Звертаючись до *історії виставкової діяльності*, слід зазначити, що раніше виставки розумілися інакше, не зовсім так, як зараз. Наприклад, на початку ХХ століття основу виставкової діяльності складали промислові та науково-

промислові виставки. Було салонне мистецтво, яке розповсюджувалось із Франції. Роль французьких салонних виставок виконували щорічні громадські виставки в столичних Академіях мистецтв.

У середині ХХ століття, особливо у повоєнний час ситуація змінилася, почалися активні *видачі творів мистецтва за кордон*. Розвивалася інфраструктура, пов'язана з виставками, наприклад, з'явилося спеціальне обладнання для транспортування та зберігання творів мистецтва, тощо.

На думку багатьох дослідників, *виставок має проводитися багато*, і вони мають бути різного плану, щоб зацікавити різну публіку. А дехто із вчених вважає, що головною відмінністю нового музею, і архітектори повинні передбачити це у своїх проектах, *буде можливість постійної ротації експонатів* музейної експозиції, ротації об'єктів, які там [15].

Експозиція має *частіше оновлюватись*. Вона не повинна будуватися за таким же принципом, яким будується експозиція, наприклад, Національного художнього музею. У всіх музеях країни існує ось ця модель експозиційна. Хронологічна. Спочатку ікони, потім XVII, XVIII століття, потім вітчизняний реалістичний живопис другої половини XIX століття. Потім межа століть.

Будь-який музей, і традиційний, і сучасний, зайнятий формуванням спадщини цивілізації. Однак для сучасного музею є принциповою стратегія проектування експозиції з урахуванням можливості її безперервного оновлення, перевірки спадщини концептуальними підходами. Щоб спадщина жила і була цікавою, важливо той самий матеріал крутити по-різному.

Статистичні дослідження публіки в різні роки показують, що відвідування якоїсь виставки залежить від *соціальних та демографічних факторів*. На виставки сучасного мистецтва приходять більш підготовлена та освічена публіка, яку складають студенти, художники та працівники творчих професій. На виставках класичного мистецтва, як правило, більше школярів та глядачів старшого віку, найчастіше їх освіта не пов'язана з творчістю та художньою культурою [50].

Говорячи про тимчасову виставку, слід зазначити, що часом дуже складно

передбачити, чи вона буде успішною. Безперечно, необхідно проводити глибоке соціологічне дослідження, підключати служби маркетингу, рекламувати проект по телебаченню.

Ще один момент, який необхідно наголосити, говорячи про організацію тимчасових виставок, це те, що вони дуже складно окупаються і вимагають великих інвестицій, особливо виставки з високим рівнем мистецької цінності.

Необхідно покривати витрати на перевезення, страхування, безпеку експонованих творів, потім оплачувати монтаж та демонтаж робіт, художнє оформлення виставки та багато іншого.

Коли, виходячи зі своїх витрат, музей призначає ціни на квиток, він розуміє, що вартість за вхід може не влаштувати частину населення, наприклад, незаможного, але є надія, що рентабельна частина глядачів зможе компенсувати витрачені кошти. Виходом для такої ситуації може бути організація пільг для деяких категорій, різні види знижок, які музей має передбачати. Багато людей загалом не звикли платити за вхід до музею, стереотипом таки є висока ціна за якісь масові видовища, театр, кіно, але не відвідування виставки.

На нашу думку для успішної діяльності музею на сучасному етапі в керівництві нового музею обов'язково мають з'явитися нові люди з розумінням того, як влаштовано сучасну економіку та бізнес, тоді у внутрішньому устрої музею, в організації основних напрямів його діяльності та його зовнішніх відносинах будуть присутні логіка та раціональність (рис.1.2).



Рис. 1.2. Основні напрями діяльності художніх музеїв

Організація виставок як головна сфера діяльності музею потребує серйозного оновлення. Це стосується не тільки способів подачі матеріалу (у тому числі дизайну та освітлення), а й самих тем. Виставки мають бути цікавими та дуже якісними – це свого роду професійно продумані шоу, які захоплюють і роззяву, і мистецтвознавця. Не треба багато, треба добре.

Сучасні художні музеї гостро потребують модернізації своєї діяльності. Очевидно, що музею необхідно створити *нову мову музейної експозиції*, використовувати додаткові ресурси, за допомогою яких можна буде функціонувати в сучасному світі, насиченому медійними технологіями.

1.2. Суспільство, держава, економіка та сучасний художній музей: проблематизація взаємин

У всьому світі останні десятиліття відбуваються кардинальні політичні та економічні зміни, змінюється роль культури, мистецтва, туризму. Необхідно виділити важливу тенденцію, що полягає у *регіоналізації культури та туризму*. Вважають, що культурна політика визначається і реалізується на державному рівні, але в останні десятиліття акценти культурного життя змінюються на користь національних структур, наприклад, Європейський Союз, Рада Європи, а також глобалізації та перенесення культурної активності на регіональний рівень. Відношення до такої тенденції серед дослідників суперечливе. Глобальні технологічні зміни уможливають вільне звернення матеріальних і духовних цінностей та інформації, що може мати негативний характер, який полягає в втраті «справжньої» чи «високої» культури. Незважаючи на це, не можна оминати той факт, що засоби масової комунікації, нові сучасні технології та високошвидкісне поширення інформації збільшують всесвітній культурний простір, урізноманітнюючи його та породжуючи нові багатопланові культурні спільноти [38, с. 28].

Елітарна культура на сучасному етапі поступово втрачає свою винятковість і її представники змушені шукати різні способи фінансування. При

цьому загальна картина світової культури визначається не тільки і не стільки рецидивами геополітичного протистояння цивілізацій, світових релігій та специфічних цінностей етнічних груп, не боротьбою «еліт» проти «мас», а безперервною, і в основі своєї плідною взаємодією найрізноманітніших субкультур із глобальною масовою культурою людства [40].

Посилення впливу зовнішніх факторів, таких як: економічні, соціальні, культурні, та прагнення до формування спільних юридичних умов – ось основні ознаки глобалізації, особливої фази суспільних відносин, що зародилася кілька десятиліть тому. Глобалізації властиво поширення по всьому світові одних й тих же брендів та загальних тенденцій у соціально-побутовому житті населення, вона також проявляється і у сфері культури, хоча, безумовно, у всі часи існували великі літературні та художні твори, які долали моду та різні течії, стаючи тим самим надбанням людства, що і становить всесвітню культуру.

Необхідно використовувати позитивні сторони глобалізації для культурного розвитку та допомоги міжнародній музейній спільноті. Міжнародною радою музеїв спільно з Міжнародним комітетом охорони пам'яток та історичних місць, Міжнародною радою архівів та Міжнародною федерацією бібліотек було створено організацію «Блакитний щит» (рис.1.3.), діяльність якої спрямована на захист культурного надбання як на світовому, так і на місцевому рівнях.

До надбання, яке наражається на небезпеку, відноситься також нематеріальна спадщина, визначення якої дається на *XXXI Генеральній сесії ЮНЕСКО*: «Духовні цінності, набуті народом, такі як уміння, знання та творчий потенціал, спадкоємцем якого він є і які він розвиває. Це також створені ним продукти та засоби, простори та інші параметри природного та соціального оточення, необхідні для їхньої довговічності. Ці процеси вселяють нинішньому поколінню почуття наступності по відношенню до попередніх поколінь, вони також важливі для культурної самосвідомості народу та для збереження культурної та творчої різноманітності всього людства» [41].



Рис. 1.3. Емблема організації «Блакитний щит»

Ряд дослідників вважають, що результатом глобалізації стало порушення балансу між високою та низовою культурою, причому низова культура перетворюється на масову не лише через зростання кількості її споживачів, але й через спрощення самого культурного продукту. Відбувається заміна загальнолюдських цінностей, вони примітивізуються, а стимулювання суспільства до прагнення високої культури немає.

Глобалізація включає не тільки звичну комунікативну систему у вигляді ЗМІ, а й *комунікацію у форматі нових зв'язків і залежностей*. Інформаційна прозорість у сучасному світовому співтоваристві змінює життя суспільства. Будь-яка зміна на мікрорівні миттєво поширюється та впливає на інші структури.

Динамічне поширення нових способів комунікації та повсюдне поширення масових видів мистецтв, таких як кіно, телебачення, а також комп'ютерні технології та інтернетизація впливають на свідомість людини та її уявлення про культуру. Сучасна культура характеризується двома взаємо доповнюваними тенденціями – *інтеграцією*, що веде до формування глобальної масової культури, яка поєднує людей незалежно від статі, віку, віросповідання мелодіями та текстами, що повсюдно розповсюджуються, культурними стереотипами чи навіть установами (у широкому значенні прикладом останніх можуть бути ресторани «Макдональдс»), і водночас *диверсифікацією*, зростанням різноманіття культурних спільнот. Саме завдяки появі телефону, телеграфу, а останнім часом й Інтернету та нових цифрових технологій, представники культурних прошарків суспільства отримали реальну можливість контактувати один з одним, у якій би точці земної кулі вони не знаходилися [45] .

Наприкінці ХХ століття в нашій країні в умовах політичної та ідеологічної «багатополярності» освіта та *активна взаємодія субкультур* набирає все більше обертів. В умовах різноманіття субкультур та нових форм їх взаємодії складне завдання постає перед державою, яка має створити єдиний культурний простір та регулювати його діяльність.

Ще одним чинником, що впливає на сучасне життя та на інституції культури, зокрема музей, є світова криза, пандемії, війни. Незважаючи на те, що багато музеїв було закрито, *усі ці кризи можуть бути корисними для музеїв* загалом, так як саме в цей час у кожного музею є можливість переглянути своє становище на даному етапі, обміркувати стан, в якому знаходиться музей, оцінити потенціал та продумати стратегії подальшого розвитку.

Зміни у суспільному житті змушують музеї знаходити нові форми своєї роботи. Однією із найуспішніших таких форм стає сьогодні *культурний центр*, де музей розкриває свої комунікаційні функції. Чи музей, якісно розширюючи свої функції, перетворюється на культурний центр, чи культурний центр як самостійний і багатофункціональний заклад і об'єкт культури включає до свого складу музей як обов'язкову номенклатурну одиницю культурного комплексу –

наразі невідомо. Можливо, з розвитком практики створення центру розвиватимуться інші варіанти, які зараз навіть складно припустити. Безумовно, важливим є близькість художника до культурного центру, великого міста, саме на мешканців мегаполісу з його особливим культурним середовищем орієнтоване сучасне мистецтво. Відповідно, *культурним центром* можна вважати і музей сам по собі, і музей з усією його інфраструктурою та площею для відпочинку та розваг навколо нього, а також безпосередньо мегаполіси, де знаходяться великі музеї [28, с. 147].

Зміни останніх декількох років, що відбулися в менталітеті нашого суспільства, регулюють методи пристосувань музеїв до зовнішнього середовища, яке стрімкими темпами змінюється майже щоденно. Художній музей як соціальний інститут змінюється також, і ступінь змін залежить від визначення музеєм своїх функцій. *Особливістю саме художнього музею* є те, що він є зберігачем творів тих художників, які за життя досягли успіху та визнання. У музейній сфері існує якась експертна спільнота (переважно критики та історики мистецтва), члени якої займаються відбором творів у музеї. Також у цьому процесі беруть участь комерційні та некомерційні інститути, наприклад премії, конкурси, спеціалізовані видання тощо.

Відповідно, всі вони формують деякі механізми відбору, які існують вже досить давно. Деякі вчені називають їх *«механізмами включення феномена в історію культури»* [44].

Слід зазначити, що можливість модернізації музейної справи в нашій країні з'явилася приблизно на 25 років пізніше, ніж в Європі чи США через історичні події. Саме тому ціла низка інноваційних музейних технологій у нашій країні ще є невідомою або маловивченою.

У музейному середовищі переважає *архаїчна система*, що ускладнює його відповідність до потреб сучасного суспільства. Через це музеї нерідко стикаються з труднощами у налагодженні повноцінного міжкультурного діалогу та взаємодії з різними віковими й соціальними групами. Очевидно, що для цього музеям потрібно розробити нову мову подання експозицій та залучати додаткові

ресурси, за допомогою яких можна буде функціонувати у сучасних реаліях, насичених медійними технологіями.

Те, що музей є об'єктом культури, який створюється за *соціальним «замовленням» суспільства*, очевидно. Це було за всіх часів існування музеїв, у яких відбувалися все пріоритетні напрями життя суспільства. Наприклад, такі запити, як ідеологічний, політичний, науковий, художній та інші завжди мали місце у взаєминах музею із суспільством та державою [46].

Культурна політика держави здійснюється через музеї як інститути культури, які безпосередньо працюють з населенням і впливають на нього. Розгляд культурної політики держави видається надзвичайно важливим з культурологічного погляду. Цінність музейної колекції, організовані музеєм тимчасові виставки та проекти використовуються для розвитку суспільства.

Важливим моментом є те, що художній музей, який функціонує в країні з ринковою економікою, стає суб'єктом економічної, підприємницької та комерційної діяльності, тому необхідно мати надійну законодавчу базу, яка могла б забезпечити захист культурних цінностей [47].

З боку влади основним механізмом управління установами культури є *державне замовлення*. Воно здійснюється через основні напрямки державної художньої політики, а також як рекомендації та конкретні рішення з питань діяльності тієї чи іншої установи. Однією з форм держзамовлення може бути офіційне замовлення, яке є «запрошенням окремих митців, мистецьких організацій та установ до виконання фінансованих державою проектів зі створення конкретних творів мистецтва, збереження та реставрації історичних та мистецьких пам'яток, естетичного та художнього оформлення довкілля та масових суспільно-політичних заходів. До провідних методів управління художньою культурою інститутами державної виконавчої влади належать нормативне та економічне регулювання, а також ідеологічний вплив.

Існує три основні фактори, що впливають на взаємовідносини музею та влади. Перший – це *державна політика* загалом та розробленість законодавчої бази в галузі закладів культури. Другий чинник – це *діяльність самого музею*,

стратегії, якими керується його управління у взаєминах із владою в даний конкретний період розвитку музею, а також професіоналізм і, як наслідок, затребуваність музею. Третім фактором є *позиція дирекції музею*, яка повинна мати відповідні управлінські риси [49].

Творча інтелігенція, що становить основний відсоток відвідувачів музеїв, має певний запит до музею, вона прагне розвитку експозиційної та виставкової діяльності музею, створення нових цікавих проектів. *Молодому поколінню* цікавим є використання в музеї нових технологій, а також педагогічна діяльність музею, організація екскурсій, у тому числі для школярів та студентів, діяльність гуртків, проведення лекцій. *Пересічний відвідувач і турист* хотів би бачити музей місцем дозвілля з розвиненою інфраструктурою, відсутністю черг, комфортними зонами відпочинку, магазинами. Також *звичайний відвідувач або турист* віддають перевагу, як правило, короткому ознайомленню з відомими творами з музейної колекції, для цього є необхідність створення спеціальних екскурсій та програм.

Цікаво відзначити той факт, що створення нових типів культурних продуктів, крім музейних експозицій, картин, опери, балету, театральної вистави тощо, сприяє утворенню нового *культурного середовища* та відповідає на особливий запит з боку суспільства, створюючи для публіки новий спосіб комунікації. Часто такі культурні продукти виникають як інфраструктури, можуть сприяти виникненню нових «ціннісних ієрархій».

Коротко слід зазначити, що музеї всього світу для залучення нових способів фінансування, зокрема спонсорів, організують так звані «*спеціальні події*» (*special events*). Це поняття виникло в Англії у 1980-х роках, у момент кризи англійських музеїв у зв'язку із скороченням державного фінансування. Зараз «*спеціальні події*» це поширений вид музейної діяльності, який є, по суті, якісно проведеним, неординарним для музею заходом. Прикладом можуть бути знамениті пікніки на траві – концерти класичної музики, які проводяться в музеї-садибі «Kenwood House» неподалік Лондона (рис. 1.4.).

До проведення концертів залучаються спонсори, які можуть представити

свою продукцію та інформацію про неї перед концертом чи в антракті. Тобто, глядач може спробувати якийсь продукт або дізнатися про якусь організацію [50].



Рис. 1.4. Пікнік на траві – концерт класичної музики в музеї-садибі «Kenwood House», м. Лондон

Організація таких заходів наочно показує здатність музеїв знаходити новий підхід до своєї діяльності, до музейного простору, розвиватися з огляду на запити сучасного суспільства. Не варто забувати, що організація таких подій допомагає вирішувати музеям питання *додаткового фінансування* і дає *рекламу музею*.

Для успішної реалізації запиту суспільства – музей має *вивчати думки глядача про експозицію* та, з урахуванням отриманих даних з відділу маркетингу, вносити відповідні корективи. Наприклад, необхідно аналізувати такі фактори, як час, який глядач витрачає на перегляд експозиції, зрозуміти поріг втоми глядача, який обсяг представленої інформації прийнятний, враховувати зручність розроблених маршрутів по переміщенню в залах музею тощо.

Найпоширеніші способи вивчення цих факторів це спостереження, опитування, тестування та анкетування.

Багато музеїв активно займаються формуванням громадської думки, використовуючи так звані PR-технології (від англ. public – суспільний, relations – відносини, зв'язки). Основний інструмент PR – засоби масової інформації. PR-кампанії охоплюють комплекс дій, спрямованих на формування або зміну ставлення різних соціальних груп до музею. Поточні заходи допомагають підтримувати вже сформоване позитивне сприйняття музею громадськістю [42].

Публіка, яка приходить до музею, часто не підготовлена, і у зв'язку з цим відсоток побаченого в музеї глядачем *дуже низький*. Нині в нашій країні існує певний бар'єр недовіри до музейної пропозиції. Він виник через те, що у свідомості людей існують якісь помилкові стереотипи щодо музеїв.

У свою чергу музейні працівники також *не зовсім чітко оцінюють публіку* та її ставлення до музею, що підтверджено певними дослідженнями. Музейні співробітники досить *часто вважають що аудиторія:*

- гомогенна;
- думає про себе, як про мистецьких аматорів;
- активна, динамічна та однозначна при виборі мистецтва;
- обізнана, освічена саме у художньому мистецтві;
- добре орієнтується як у музейній справі, так і в мистецтві, а також досить впевнена у своїх знаннях;
- цілком і повністю поділяє усі цінності музею [35, с. 54].

Всі ці уявлення виявилися невірними. Мотиви аудиторії – інші. У більшості випадків *люди приходять до музеїв, щоб:*

- привести дітей та знайомих;
- провести спільний час із другом або подругою;
- насолодитися спокоєм і тишею музею;
- відірватися від буденності й відчутти щось піднесене;
- відвідати через захоплення будівлею, атмосферою чи простором музею;
- зацікавлені у колекціях або виставках;

- відвідують як туристи.

Також причинами, *чому люди не ходять до музеїв*, можуть бути такі фактори:

- відсутність спеціалізованого знання в галузі мистецтва і у зв'язку з цим багато хто відчуває дискомфорт;

- брак часу у ділових людей;

- багато музеїв не пристосовані для відвідування інвалідами;

- не скрізь раді маленьким дітям.

Отже, сучасний музей має враховувати всі ці фактори. Людям потрібна своєчасна реклама виставок, спеціальні екскурсії для ділових людей, наприклад «Якщо у вас всього 30 хвилин...», навчальні програми для пенсіонерів та дітей, тобто людина, яка приходить до музею, має бути забезпечена необхідною інформацією, яка надає йому впевненості в тому, що все тут зроблено для нього.

Діалог, який ведеться між музеєм та суспільством – це спілкування музею з відвідувачем та процес взаємного впливу їх один на одного. Це, безумовно, зобов'язує музей виробити передусім адекватну мову спілкування.

У діалозі між музеєм та суспільством одні музеї *ставлять своїми завданнями* зацікавити та виправдати очікування відвідувача, інші займаються організацією освітніх програм, також існує низка музеїв, які зараз роблять ставку на розвагу та відпочинок. У всьому світі ця тенденція дуже поширена, і музеї починають перетворюватися на *культурно-розважальні центри*. Ця трансформація має як плюси, так і мінуси. *З одного боку*, такі центри сприяють залученню відвідувача (що несе фінансову вигоду), освоєнню відвідувачем історико-культурної спадщини одночасно з відвідуванням зон відпочинку, розваг та кафе. *З іншого боку*, дуже небезпечно у разі втратити саме значення культурного пам'ятника, забути його справжнє призначення [43].

Одним із найважливіших факторів, що впливають на відвідування музею, соціологи вважають *рівень освіти відвідувачів*. Люди всіх вікових груп, які мають *вищу освіту*, найчастіше відвідують музей.

Із фактором освіти тісно пов'язаний і *фактор соціальної приналежності*.

Найчастіше на виставки ходять представники *інтелігенції та молодь*, що навчається. Випадкових відвідувачів найбільше серед сільських жителів та найменше серед студентів та інтелігенції. Дослідження, проведені у 1983 р. та 2023 р.р., виявили, що відсоток людей із вищою освітою збільшився. Головною причиною відвідування музею виявився супровід дитини [39].

Публіка віддає перевагу *тимчасовим виставкам* ніж постійним експозиціям (рис. 1.5.). Тільки невеликий відсоток відвідувачів приходять подивитися у музеї знайомі експонати. Але й тимчасові виставки часто не задовольняють відвідувача. *Як показують опитування*, міські жителі часто бувають незадоволені як змістовною стороною представлених експозицій, так і відсутністю необхідної інформації про них, реклами виставок та проектів, що супроводжують виставки. Великий відсоток аудиторії не ходить до музеїв *через відсутність інтересу до мистецтва*.



Рис. 1.5. Приклад тимчасової виставки в художньому музеї

Необхідно також враховувати, що у великих центральних містах та містах, віддалених від столиці чи обласного центру, сформовано різний культурно-дозвіллевий простір. *Любителів класичного мистецтва*, які відвідують музеї,

театри та концертні зали, дуже невеликий відсоток. Соціологи стверджують, що більшість населення знаходиться біля телевізорів.

Музей для невеликого міста є тим місцем, де сконцентровано все культурне життя, у ньому проводяться виставки, різноманітні культурні заходи. У свою чергу діяльність центрального чи столичного музею залежить від запиту, який спрямовує держава, і основна проблема порушення комунікації між музеєм і державою є той факт, що *запити, які направляє держава, часто не збігаються з побажаннями музеїв* [24].

Публіка молодшає, і молоде покоління ходить до музею досить активно, причому як на виставки особливо популярного сучасного мистецтва, так і на виставки класичного мистецтва. Очевидно, що *діяльність художніх музеїв є культуротворчою*, відвідувачі музеїв переглядають свої погляди на мистецтво, отримавши можливість знайомства із різними авторами та напрямками, насамперед виключеними з культурного спілкування з ідеологічних міркувань.

Також необхідно наголосити, що відбулися *зміни у мотивації при виборі виду дозвілля*. Наразі переважає мотивація *«відвідувати всі цікаві виставки»*. Ця домінуюча тенденція узгоджується з характеристиками *«нових культурних відвідувачів»*, яких описували у своїх дослідженнях як зарубіжні так і вітчизняні дослідники. Відвідувачі, які виростили із сучасної постіндустріальної *«цивілізації дозвілля»*, при виборі форми проведення вільного часу керуються радше гедоністичними мотивами, ніж просвітницькими ідеями [18].

У світовій практиці *успішний музей добре знає своїх відвідувачів*. Навіть невеликий музей, скажімо, в Манчестері, намагається створити нові програми та аудіо-гіди не тільки традиційними, а й рідкісними мовами, наприклад урду або діалектом китайської, оскільки в місті є громади, які розмовляють цими мовами.

Музей має стати *центром навколишнього життя*, куди люди можуть приходити з дітьми, відвідувати магазини та кафе при музеї. Актуально робити музейну експозицію інтерактивною для того, щоб відвідування музею мало ще сучасніший, динамічніший характер.

Деякі дослідники дають цінні рекомендації художнім музеям, серед яких:

- слід сформулювати та опублікувати політику роботи з відвідувачем вашого музею;
- ви повинні здійснювати постійний моніторинг та коригування цієї політики;
- описи посадових обов'язків працівників музею мають відображати принципи служіння клієнтам музею;
- необхідно уважно вивчати потреби відвідувача;
- будувати свої дії необхідно з урахуванням результатів вивчення потреб відвідувача;
- музей зобов'язаний оперативно реагувати на данні, що надходять [10].

Отже, в підсумку, можна констатувати, що єдиного рішення, як на сьогодні художньому музею виконати всі поставлені перед ним завдання, не існує. Першим кроком на шляху до успішної комунікації музею із зовнішніми структурами, на наш погляд, є розробка грамотної державної політики щодо музеїв, яка б дозволила музею розвиватися, виконуючи свої основні функції та зберігаючи свій імідж. Ще одним важливим фактором є вивчення публіки: тільки знаючи свого відвідувача, музей зможе розуміти його основні запити.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ІННОВАЦІЙНИХ НАПРЯМКІВ ДІЯЛЬНОСТІ У РОБОТІ ХУДОЖНІХ МУЗЕЇВ

2.1. Проблеми та перспективи здійснення інноваційної діяльності художніх музеїв в контексті міської культури

Досвід європейських країн наголошує на наступній тенденції: багато міст у моменти кризи намагалися знайти нові способи використання звичних вже об'єктів, наприклад, будівель фабрик, вокзалів, заводів та інших об'єктів, яким можна знайти інше призначення, і насамперед вони перебудовувалися в об'єкти культури (рис 2.1.). Міста гостро потребують створення та підтримки привабливого та унікального іміджу, що сприяє *покращенню міського фінансування, розвитку туризму, підприємництва.*



Рис. 2.1. Зображення музею Carlsberg у будівлі колишнього пивзаводу м. Копенгаген, Данія

Культура сама по собі є результатом взаємодії різних людей та їх проявів і існує завдяки фінансовій підтримці міст або в опозиції до них. З новим етапом розвитку міста розвивається і культура, збагачуючи та відроджуючи його, створюючи особливу атмосферу. Деякі міста стали *відомі завдяки музеям*, які там були побудовані, наприклад, музей Гуггенхайма в Більбао (рис. 2.2.).



Рис. 2.2. Зображення музею Гуггенхайма в м. Більбао (Іспанія)

Крім будівництва нових культурних об'єктів та відродження вже наявних для створення *нового іміджу міст* потрібно залучення фінансів, а для цього необхідно взаємодіяти з міською владою, яка дає дозволи на розробку певних ділянок міста, зводячи потрібних один одному партнерів, здійснюючи продумані маркетингові стратегії та, відповідно, надаючи *фінансову підтримку* [5, с. 123].

Багата культура має місцеве коріння, вона адекватна, унікальна і не імітує жодної іншої культури. Її частиною є будівлі, відкриті простори, архітектурне середовище, але найважливіше те, що ми робимо. До неї входять продукти

місцевого виробництва та кваліфікація людей, усе те, що не можна знайти в інших місцях, наше дозвілля і наші свята та ті химерні субкультури, які існують скрізь [6].

Повертаючись до одного з найважливіших культурних об'єктів, що формує образ міста, *музею*, необхідно сказати, що на сьогоднішній день не тільки колекція музею становить інтерес, а й сам музейний будинок, його ландшафтне оточення.

Останнім часом з'являються *музеефіковані території*, наприклад ділянки музейних доріг, садів, пасік, виникають музеї-заводи та музеї-бібліотеки (рис. 2.3.). Музейний предмет сьогодні «не лише перестав бути чітко означеною категорією так званих рухомих пам'яток, а й втратив свою предметність. Нематеріальна частина спадщини, яка отримала термін «невловиме», також стала об'єктом музеефікації [50].



Рис. 2.3. Бібліотека-музей ЛНУ імені І. Франка, м. Львів

Незважаючи на всі позитивні сторони у розвитку музеїв та придбанні ними нового іміджу, багато дослідників характеризують сучасний *стан музеїв як кризовий*. Вони наголошують, що криза ця світоглядна і причини її не варто шукати в економічній ситуації країни. Так чи інакше, вибір між «культуртрегерством» та «менеджментом» вершиться, і думки про можливу «золоту середину» непродуктивні.

Криза, імовірно, виникла у зв'язку з тим, що музеї в силу своєї консервативності мало динамічні, на відміну бізнес структур. Криза обумовлена нестачею свіжих ідей. А оскільки музейники не мають свіжих ідей, то в порожню нішу кинувся бізнес. Але бізнес-підхід до музейної справи не може бути панацеєю. *Музейний туризм*, на який зараз покладаються такі великі надії, може бути дієвим механізмом вирішення окреслених кризових явищ [9].

Сучасна публіка втратила почуття оригінальності і для багатьох не має значення дивитися на твір в оригіналі або бачити його фотографію в глянцевому журналі. Це підтверджують фахівці в музейній області, які вважають, що сталася «втрата оригіналу». З'являється якийсь новий продукт культури, який, можливо, і не підлягає музеєфікуванню. Очевидно, що музей не повинен *відступати від своїх основних завдань* – збирати, зберігати, вивчати та, головне, показати, що зберігається – це *завдання діалогу з глядачем*. І попри тенденцію «перехресного запилення» сучасного мистецтва з класичним, *музей повинен шукати нові способи існування, зберігаючи свій імідж*.

Справа в тім, що пропонований музеєм «продукт» невловимий, можна сказати, що музей *«продає» свій простір*. Слід підкреслити, що особливо важлива підтримка іміджу музею, атмосфери всередині музею, буквально з моменту входу до нього, відвідувач повинен відчувати себе довгоочікуваним гостем, якого гостинно зустрічають. Але не треба забувати й щодо якості музейного середовища, тобто про те, що у людей асоціюється з музеєм, наприклад, його будівля, експозиційні приміщення та простори для відпочинку всередині та зовні музею, реклама виставок тощо. Багато глядачів не можуть до кінця оцінити представлений перед ними шедевр, якщо їм дискомфортно у тому

приміщенні, де вони знаходяться [19, с. 432].

Крім атмосфери музейним товаром можуть бути:

- тимчасові виставки та постійна експозиція;
- освітні та розвиваючі програми, наприклад, лекції та екскурсії, студії, гуртки, якісь урочисті події та спеціальні заходи;
- різноманітні послуги, що надаються музейним колективом виходячи з його можливостей;
- надання авторських прав на відтворення предметів із колекції музею тощо.

Все це ще раз наголошує на важливості музеїв у процесі формування образу міста. Художній музей раніше не вступав у «торговельні відносини», але через економічні зміни в країні *музейна політика поступово змінюється*.

У західних музеях цей процес відбувається набагато активніше, ніж в нашій країні. Ще в 1980-і роки при появі нових програм відродження музеїв у Великій Британії англійські музеї побачили багато нових можливостей для себе, і вони відразу зрозуміли, що взаємодіючи з іншими організаціями та беручи участь у спільних з ними проектах, вони можуть отримати вигоду і для себе, наприклад, отримавши грант або нове приміщення, розробивши вдалу маркетингову стратегію, додаткову рекламу та таке інше. Паралельно до музеїв прийшло розуміння їх важливості в образі міста, його культурному відродженні [8].

Деякі дослідники вважають, що в нашій країні музеї вестимуть успішну роботу і отримають визнання тоді, коли налагодиться процес їхнього впливу на прийняття рішень зсередини, *коли їхній голос буде почутий*. Безумовно, позитивні зрушення у бік музеїв будуть відчуватись і при вкладанні фінансових коштів у культурну сферу. Очевидно, що *вплив музеїв на імідж міста*, його авторитет, соціальну згуртованість та привабливість дуже великий. При активній роботі музеїв, появі додаткових робочих місць, розвитку та залученню музею, з погляду обов'язкового *об'єкта культурного туризму*, держава матиме змогу дати новий поштовх економічному розвитку міста [36].

У Європі сьогодні більшість музейних директорів активно взаємодіють із бізнес-структурами, дизайнерськими бюро, політичними діячами, підприємцями, розуміючи, що свої плани та проекти можна *вигідно реалізувати*, налагодивши ефективний менеджмент.

В нашій державі залишається актуальним питання, як модернізувати музей, як виходити на новий рівень його розвитку за умов відсутності старої, звичної радянської системи та без гарантій фінансування держави. *Одним із рішень* може бути організація нових актуальних виставкових проєктів, збільшення кількості інфраструктур усередині та навколо музею, таких як кафе, ресторани, магазини, зони відпочинку (рис. 2.4.). Музеї, співпрацюючи один з одним або організаціями іншого профілю, можуть створювати нові проєкти, які сприятимуть підвищенню престижу міста.



Рис. 2.4. Приклад інфраструктури навколо музейного комплексу, м. Лодзь (Польща)

Багато музеїв стали усвідомлювати важливість їхньої *взаємодії з ринком*. Ведеться пошук нових стратегій розвитку культури у поєднанні з новими галузями діяльності, що базуються на інформації та знаннях. Виділяється роль споживача, ключовими елементами культури для якого є ЗМІ, мода, музика,

дизайн, мультимедіа та інше. Можливо, взаємодіючи із цими сферами, класичний музей знайде нові форми для себе [34, с. 183].

Очевидно, що перелічені вище елементи культури відіграють зараз не останню роль в реальному житті будь-якого сучасного міста, роблячи її більш насиченою, різноманітною. Нові технології в інформаційній сфері та сфері дизайну можуть сприяти відродженню старих чи створенню нових галузей промисловості, появі привабливих для сучасного глядача *музейно-галерейних проектів*.

Музеї як інститути культури можуть *гармонійно взаємодіяти з бізнес-структурами*, що працюють в галузі нових технологій. Для багатьох бізнес компаній, що працюють у нових галузях, музейні колекції є джерелом натхнення та інформації, тоді як музеї, у свою чергу, формують у публіки вміння цінувати якість, що благотворно впливає на виробників. З цього погляду «творчі індустрії» – невеликі бізнес компанії, які тісно пов'язані культурним сектором, – є союзниками музеїв [37, с. 201].

Сучасний музей може стати більш значущим для міста, в якому він знаходиться, якщо йому вдасться стати *ключовою фігурою в індустрії туризму*, адже, як відомо, саме *культурний аспект* є вирішальним у прийнятті рішення про відвідування туристами того чи іншого міста. Окрім економічного прибутку, музеї підвищують інтерес до міста.

Для сприятливих партнерських відносин з містом музей повинен чітко представляти ті функції, які він виконує в умовах життя міста, а також намагатися активно впливати зсередини на процес прийняття рішення, відстоювати свої позиції культуруотворюючої установи [13].

У багатьох музеях не вистачає усвідомлення того, що їхня робота це не лише збереження культурної спадщини, а й формування культурних поглядів та напрямків майбутнього. Музеї повинні залишатися цікавими, живими центрами культури, які постійно оновлюються, а міська влада при цьому зобов'язана піклуватися про збереження будівель, фінансову підтримку музеїв, галерей, інших об'єктів культури, а також відновлювати інфраструктуру міста.

2.2. Художні музеї, як чинник атрактивності розвитку культурно-пізнавального туризму у регіонах

Серед усіх видів *туризму культурно-пізнавального* займає пріоритетне місце та у повній чи частковій формі супроводжує ділову, академічну, рекреаційну, релігійну та інші види туристичної діяльності. Культурна складова обов'язково присутня і в інших видах туризму, наприклад, в оздоровчому, діловому, а також у активному туризмі, де без культурної програми не обходяться жодні програми даних видів туризму.

У літературі загальноприйняте вживання терміну «*культурно-пізнавального туризму*», проте трапляються й інші найменування, наприклад, «*культурно-історичний туризм*», «*культурний туризм*», «*екскурсійно-пізнавального*», «*історико-краєзнавчий*» чи «*інтелектуальний туризм*».

У 1976 р. у Брюсселі пройшла конференція Міжнародної ради з охорони пам'яток та історичних місць, де було прийнято Хартію культурного туризму. Пізніше, 1985 р. хартію було схвалено на VI сесії Генеральної асамблеї Всесвітньої туристської організації. У даному документі *культурний туризм* визначається як вид туризму, спрямований на пізнання культури та культурного середовища місця відвідування. Він охоплює знайомство з ландшафтом, традиціями місцевих жителів, їхнім способом життя, художньою спадщиною, мистецтвом, а також різними аспектами проведення дозвілля. З того часу й існує офіційно певний «*культурний туризм*» [14, с. 32].

Культурний туризм – це спосіб духовного збагачення, який передбачає осягнення унікальних культурних цінностей через подорожі та екскурсії. Важливим тут є слово «*оригінальність*», оскільки зіткнення з іншими культурами можливе і за допомогою відтворення їх культур. У цій логіці, саме культурний туризм здатний забезпечити безпосереднє зіткнення з іншою культурою у рідному середовищі, тобто, культурний туризм приймає важливу просвітницьку функцію.

Таким чином, справедливим є доповнення терміну «*культурний туризм*» приставкою «*пізнавального*». Саме вид туризму, що розглядається, орієнтований

на «ціннісно-смысловий обмін», тобто, передбачає здійснення міжкультурної комунікації [12].

Термін «*міжкультурна комунікація*» в останні десятиліття активно використовується дослідниками з різних галузей науки, зокрема й теорії туризму. *Міжкультурна комунікація* – це важлива складова культурно-пізнавального туризму із рядом особистісних рис якогось абстрактного туриста, який віддасть перевагу культурному туризму іншим видам відпочинку: допитливість й бажання критично переосмислювати власний досвід з нових позицій; толерантність; вміння представляти свою культуру з розумінням її ролі у розвиток світової цивілізації [27].

Міжкультурна комунікація здійснюється у вигляді установ культури, за допомогою підготовлених фахівців. На наш погляд, такий ресурс має саме музейні організації. Цей висновок підтверджується і міжнародною практикою. Актуальною є Декларація Міжнародної Ради Музеїв «Про стійкий розвиток культурного туризму в сучасному світі». У цьому документі як основний інформатор «культурно-пізнавального туриста» виділяється саме музей [26]:

- музеї та «друзі музеїв» можуть зробити значний освітній, культурний та політичний внесок у сталий розвиток туризму;

- музеї мають бути більшою мірою залучені до формування концепції туристичної політики. Це стане гарантією того, що музеї зможуть впливати на рішення державних і фінансових органів, а також зможуть безпосередньо взаємодіяти з туристами.

Таким чином, ми можемо говорити про тісну практичну взаємодію даного виду туризму з музейними організаціями.

У літературі наводяться різноманітні класифікації *видів культурно-пізнавального туризму*, які базуються на різних підходах. Наприклад, Ю. Миронов провів аналіз попиту та пропозицій на культурно орієнтовані туристичні подорожі у світовому масштабі, розробивши класифікацію за критерієм типу об'єктів спадщини, які відвідуються. Дослідник виділяє такі *види туризму* [22]:

- культурно-історичний,
- культурно-подієвий,
- культурно-археологічний,
- культурно-етнографічний,
- культурно-етнічний,
- культурно-релігійний,
- культурно-антропологічний,
- культурно-екологічний.

Дана класифікація представляється більше умовною, оскільки такий поділ рідко зустрічається у своїй чистій формі і як правило включає поєднання виділених типів.

Найціліснішим є підхід Л. Назарук, яка вибудовує класифікацію культурно-пізнавальний туризму за критерієм *чинника атрактивності*, тобто, привабливих характеристик об'єкта для туриста. Авторка розмірковує про поняття «історико-культурний туризм», але з контексту даних міркувань можна зробити висновок, що дана класифікація справедлива і для культурно-пізнавального туризму. Відповідно до її статті, *зміст історико-культурного туризму* виглядає так, як у таблиці 2.1.

Представлені *шість видів історико-культурного туризму* – мистецтво та література, історична архітектурна культура, тематичні парки культури, міське середовище та культура, музейний туризм – формують ядро культури туристичних центрів [24].

Далі розглянемо представлені *підвиди культурно-пізнавального туризму* на конкретних прикладах і визначимо роль музеїв у кожному виділених типів:

1. Історичний туризм. Пам'ятники історії, місця історичних подій актуальні як для організації музейної роботи, так і для залучення туристів. Так, м. Чернігів стає цікавим саме собою як стародавнє місто, що зберегло багато пам'яток в історичному центрі, ансамблевість, релігійність та святість, кліматичні та географічні особливості міста. Прикладами можуть бути музеї: Державний історико-культурний заповідник «Поле Полтавської битви»

(м. Полтава), Меморіальний комплекс пам'яті Героїв Крут (с. Крути, Чернігівська область), Національний історико-культурний заповідник «Гетьманська столиця» (м. Батурин, Чернігівська область) та інші.

Таблиця 2.1.

Класифікація культурно-пізнавального туризму

№ з/п	Підвид	Фактори атрактивності
1	Туризм мистецтв та літератури	Відомі діячі літератури, театру, кіно; твори скульптури; промисли; театри, студій тощо
2	Історичний туризм	Пам'ятники людської цивілізації та соціально-економічної культури; стародавні міста, руїни стародавніх міст; пам'ятники військової культури (фортеці, оборонні стіни та вали, місця битв) тощо
3	Туризм архітектурної культури	Архітектурні ансамблі, палацові комплекси, культові споруди та храми; малі архітектурні форми (будівлі, вежі, арки, зали, пантеони, мавзолеї, меморіальні печери, каміння та обеліски); гідротехнічні споруди (греблі, канали, гідроелектростанції); портово-промислова архітектура; рекреаційна архітектура тощо
4	Туризм тематичних парків культури	Штучні ландшафти (селітебні, рекреаційні, спортивно-оздоровчі, промислові, транспортні) тощо
5	Туризм міського середовища та культури	Міське середовище та міська культура; панорами міст; ландшафтно-планувальна організація та забудова міст; оглядові майданчики тощо
6	Музейний туризм	Музеї, виставки, історико-культурні заходи та презентації, музейні фестивалі тощо

2. *Туризм із знайомством з мистецтвом та літературою.* Відомі письменники, художники, а також персонажі їхніх творів можуть стати важливими елементами туристичної привабливості, слугуючи основою для створення музейно-туристичних програм. Нижче наведено приклади таких туристично-атрактивних взаємозв'язків:

- Т. Г. Шевченко – Шевченківський національний музей-заповідник (м. Канів, Черкаська область);

- М. В. Гоголь - Національний музей-заповідник М. В. Гоголя (с. Гоголеве, Миргородський район, Полтавська область);

- І. П. Котляревський – Музей-садиба Івана Котляревського (м. Полтава) та інші.

- І. Ю. Рєпін – Художньо-меморіальний музей І. Ю. Рєпіна (м. Чугуїв, Харківська область)

- Г. С. Сковорода – Національний літературно-меморіальний музей Григорія Сковороди (с. Сковородинівка, Золочівський район, Харківська область) й багацько інших.

3. *Туризм, орієнтований на архітектурну культуру*, передбачає відвідування архітектурних об'єктів, які особливо цінуються за збережену ансамблеву цілісність і мають високу привабливість для відвідувачів. Львів, як ніяке інше місто, славиться архітектурними пам'ятками, ансамблями, серед яких найвідоміші [48]:

- Архикафедральний собор святого Юра;
- Львівський Національний Академічний театр опери та балету ім. Соломії Крушельницької;
- Вірменський кафедральний собор Успіння Пресвятої Богородиці;
- Костел св. Петра і Павла ордену Єзуїтів;
- Будинок вчених або Казино Герхарда;
- Костел Святої Ельжбети або Церква Св. Ольги і Єлизавети;
- Латинський кафедральний собор;
- Домініканський собор;
- Бернардинський монастир;
- Личаківське кладовище тощо.

Особливого значення набуває статусу «Об'єктів всесвітньої спадщини ЮНЕСКО», що популяризує пам'ятки міста.

4. *Туризм, пов'язаний із тематичними парками культури*, охоплює відвідування спеціально створених парків, які відповідають інтересам і запитам аудиторії. Такі об'єкти, як «Діснейленд» чи «Космічна студія Голлівуду», приваблюють різні цільові групи відвідувачів. В українській музейній практиці як яскравий приклад можна виділити проект «Музей-Парк тоталітарного періоду у Спадщанському лісі» (м. Путивль, Сумська область).

5. *Туризм у міському середовищі та культурі* передбачає відвідування міст,

які пропонують туристам широкий спектр цікавих об'єктів у поєднанні з розвиненою інфраструктурою. Це створює сприятливі умови для розвитку масового туризму. м. Київ – як великий мегаполіс, культурний, політичний, науковий та індустріальний центр є найкращим прикладом даної тези в нашій країні.

б. Музейний туризм охоплює відвідування музеїв, які слугують осередками представлення національної історико-культурної спадщини. Завдяки продуманій брендовій стратегії такі заклади стають привабливими для туристів з усього світу. Наприклад, Національний художній музей України, Музей історії України у Другій світовій війні, Національний музей «Чорнобиль» є яскравими прикладами таких об'єктів які відомі у всесвітньому масштабі (тобто є важливою складовою міжнародного туризму), то Музей історії міста Києва, Музей води, Музей просто неба у Пирогові та інші є важливою атрактивною складовою для внутрішнього національного туризму.

Таким чином, можна стверджувати, що експерти відокремлюють музейний туризм як окремий підвид культурно-пізнавального туризму. Проте на практиці музеї відіграють роль не лише у цьому напрямі, а й активно залучені до організації інших підвидів туризму, виступаючи як джерело інформації та регулятор процесу.

Культурний туризм як найбільш популярний вид подорожей сьогодні обов'язково виконує пізнавальну функцію, сприяє міжкультурній комунікації і неодмінно зачіпає у своїй практиці музей як основний інформатор «культурно-пізнавального туриста» [16].

Для визначення факторів атрактивності, які може акумулювати та координувати музей, *розглянемо значення деяких галузей*, які можуть бути прямо чи опосередковано включені у сферу туризму та забезпечують мультиплікативний ефект від туризму на окремій території.

Важливе місце у забезпеченні *мультиплікативного ефекту розвитку будь-якого виду туризму* відіграють організації культури, мистецтва, шоу-бізнесу та інші учасники ринку послуг розваг та відпочинку. Роль і значення цих галузей у

реалізації завдань туристської сфери є принципово важливою, оскільки без «культурного елемента» не обходиться жоден вид туризму.

Розвиток готельної інфраструктури є фактором, який безпосередньо впливає на привабливість тієї чи іншої туристської одиниці, а обмеженість готельної мережі за кількістю та якістю послуг помітно загальмовує розвиток туризму та знижує інтенсивність туристських потоків [23, с. 194].

Ще одна галузь, що безпосередньо впливає на розвиток туризму – це *організація перевезень* і, головне, пасажирських. Розвиток цієї галузі з метою задоволення запитів туристичної індустрії йде за двома основними напрямками. *По-перше*, це наявність та інтенсивність відповідних авіаційних, залізничних, автобусних та інших маршрутів, що забезпечують доступність для туристів з різних країн. *По-друге*, це розвиненість пасажирських терміналів (аеропортів, залізничних та автовокзалів, портів, пересадочних вузлів). Якісне та швидке надання послуг паспортно-візового, митного, санітарно-епідемічного та інших видів контролю створює додаткові переваги галузі при прийомі туристів, особливо це стосується туристичних потоків з-за кордону.

Істотний вплив на розвиток туристської діяльності здійснює *сфера громадського харчування*. Причому, якщо готельне господарство орієнтоване переважно на туристів, то підприємства громадського харчування обслуговують і резидентів, що визначає їх багатоцільовий характер задоволення потреб населення регіону та туристів у їжі, дозвіллі, розвагах [21].

Розвитком туризму неможливе без *виробництва різних сувенірів, атрибутики, пам'ятних подарунків*. Сюди ж можна віднести реалізацію туристам «брендових» товарів окремих територій, які споживаються і резидентами, оскільки є функціональними товарами, але туристами сприймаються як історичні атрибути якогось популярного регіону чи міста (наприклад, шотландський віскі, французький сир, швейцарський годинник, київський торт, карпатська бринза, львівський сирник тощо).

Безпосередньо пов'язаною із туризмом є й *інформаційно-комунікаційна галузь*, що забезпечує доведення інформації до всіх зацікавлених суб'єктів

туристичної сфери (туристів, туроператорів, турагентів та інших учасників ринку туристських послуг) про можливості та потенціал окремих територій [7].

Як видно з цього переліку, незважаючи на всю важливість туристичної індустрії в економіці міста, координація різних туристичних сфер відноситься до ведення різних комітетів та установ і має незв'язаний характер. Таким чином, *можна зробити висновок*, що більш повному використанню потенціалу культурного туризму регіону могла б сприяти діяльність із налагодження спільної маркетингової роботи музейних організацій, підприємств та органів управління галузей культури та туризму.

Туристичний продукт, який може пропонувати музейна організація, складається з багатьох елементів:

- інфраструктура музею;
- музейний сервіс;
- айдентика;
- навігація;
- якість музейного обладнання;
- стан музейних будівель;
- різноманітність та якість сувенірної та друкованої продукції.

Таким чином, справедливо говорити про *комплекс музейних продуктів* «матеріальних» та «нематеріальних», які формуються в результаті музейної роботи з дослідження та інтерпретації музейних предметів.

У сучасному світі провідною формою музейного туризму стає музейна подія чи цільові *музейні програми*, що дозволяють наголосити на унікальності музейної пропозиції. Такі програми можуть мати як масовий характер, так і спрямовані на цільовий сегмент музейної аудиторії. Прикладами таких спеціальних програм є відвідування фондів музею, реставраційних майстерень, будь-яких закритих загального відвідування зон [24].

Важливою віхою розвитку музейного туризму стало *формування музейних мереж і загально-національних акцій*, що дозволяють просувати «музейні продукти туризму». Незмінною популярністю як у туристів, так і серед місцевого

населення користується всеукраїнська акція «*Ніч музеїв*». Цікавим прикладом музейного об'єднання можна вважати проект «*Єдиний музейний квиток*», який діє у м. Ужгород. Квиток музею здійснює принаймні десять функцій, оскільки він одночасно є: фінансовим документом, візитною карткою музеїв, сувеніром, афішами музейних виставок та подій, рекламою міських музеїв, рекламою музейних спонсорів, предметом для колекціонування, лотерейним квитком, документом для отримання знижки при повторному відвідуванні, анкетною.

Культурно-пізнавальний туризм для малих населених пунктів може стати *містоутворюючою галуззю*, наприклад:

- Національний історико-етнографічний заповідник «Перяслав» (м. Переяслав, Київська область);

- Національний історико-культурний заповідник «Чигирин» (м. Чигирин, Черкаська область);

- Історико-культурний заповідник «Густань» (с. Урич, Львівська область).

У невеликих містах туризм стає найважливішою складовою міського бюджету.

Так, унікальна ситуація у туристичній сфері м. Переяслав (Київська область), що культивує бренд «*місто-музей*». Туристський комплекс тут характеризується підкресленою територіальною спеціалізацією, має всю необхідну інфраструктуру для розвитку туристичного сектора. Даний напрямок визначається як пріоритетний, згідно з такими документами як:

- Про пріоритетні напрями інноваційної діяльності в Україні : Закон України від 08.09.2011 №3715-VI [29];

- Про формування бази даних інвестиційних та інноваційних програм і проєктів, міжнародних інвестиційних та інноваційних програм і проєктів, у виконанні яких беруть участь вітчизняні державні підприємства в рамках міжнародного інноваційного співробітництва, а також відповідних грантів : Наказ Державного агентства України з інвестицій та інновацій від 17.03.2008 №13 [30];

- Про схвалення Концепції реформування державної політики в інноваційній сфері : Розпорядження КМУ від 10 вересня 2012 №1687-р [31];

- Розпорядження Кабінету Міністрів України «Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 р.» від 16.03.2017 р. №168-р [32].

На рубежі XX-XXI ст. в багатьох Українських регіонах зі сформованою культурно-туристської інфраструктурою почали поступово збільшуватися *масштаби музейного обслуговування туристських потоків*. І тут музейна діяльність органічно вбудовується в оновлену туристську індустрію, виступаючи її важливою ланкою. Щоправда, поки що не досягнуто тих високих показників музейного обслуговування, які були характерні до періоду отримання незалежності нашою державою.

Сьогодні на державному рівні до музеїв пред'являється вимога «забезпечити рівний доступ усіх до культури», для вирішення цього питання музеї активно підключають сучасні маркетингові технології з вивчення та сегментації музейної аудиторії, пропонуючи для кожного сегменту відвідувачів особливі умови – від *диференційованих цінових пропозицій до спеціальних програм*, різних для іноземних туристів та місцевого населення, для дорослої та для шкільної аудиторії тощо. Тобто можна спостерігати якісне збільшення форм взаємодії із відвідувачами.

Збільшення форм взаємодії з відвідувачем актуалізує для музеїв такі *напрями роботи* [10, с. 87]:

- виділення у штатному розкладі спеціалістів або спеціальних служб з прийому відвідувачів, до посадових обов'язків яких входить не лише координація музейних програм та зв'язку із громадськістю, а й взаємодія з партнерами (туристичні компанії, освітні установи, місцеві спільноти тощо);

- посилення уваги до питань інфраструктури (від організації пунктів харчування, зон відпочинку, до взаємодії із місцевою владою з питань ремонту доріг, організації паркувальних стоянок для відвідувачів тощо);

- організація збору та аналізу статистичної інформації, а також певне вивчення та сегментація музейної аудиторії;

- цілеспрямовані дії щодо утримання та обов'язкового залучення новітніх цільових груп музейної аудиторії, визначення їх інтересів та потреб;

- розробка єдиної стратегії та політики роботи з музейною аудиторією;
- розвиток між музейних партнерських мереж;
- координована робота з популяризації закладів культури як форми дозвілля серед місцевого населення (наприклад, фестиваль «Ніч у музеї»);
- розвиток міжвідомчого та міжнародного співробітництва.

Безперечно, великий вплив на інтенсифікацію роботи музеїв, збільшення кількості відвідувачів надає *розвиток культурно-пізнавального туризму*.

Ще один фактор, що впливає на залучення відвідувачів до музею – це *розробка спеціальних подій у музеї* (тематичні свята, пам'ятні дати, запрошені «зірки» тощо). Сьогодні це популярний маркетинговий хід, який широко використовується в музейній сфері. Музейна подія також здатна прийняти на себе атрактивну функцію для організаторів культурно-пізнавального туризму.

Внутрішні та зовнішні туристи є повноцінною цільовою аудиторією більшості вітчизняних музеїв, проте значення цього сегмента музейної публіки варіюється в залежності від специфіки музею та туристичного потенціалу кожного конкретного регіону. Враховуючи цей факт, музеї за допомогою сучасних методів роботи вибудовують таку *стратегію управління*, за якої грамотно визначаються пріоритети музейної роботи, відбувається акцентуація музейного продукту під цільову аудиторію та стає можливим цілеспрямоване коригування музейних програм та продуктів під потенційну публіку [25].

Тобто, коли музей усвідомлює потребу в залученні нової публіки, насамперед залучаються сили *музейного менеджменту* для вивчення ринку, визначення переваг та інтересів потенційної аудиторії та вироблення нових чи коригування існуючих програм. Виходить, що турист може вплинути на *політику управління музеєм*. Цей вплив може бути дворівневим:

- з одного боку, можливе спрощення музейного продукту до рівня масового споживання;
- з іншого боку, найбільш перспективним бачиться створення комплексу спеціальних програм, орієнтованих на різні категорії музейної аудиторії, зокрема і туристів.

Звичайно ж, для музеїв кращим є другий варіант, проте так далеко не завжди відбувається на практиці через низку економічних, людських та адміністративних причин.

У той же час стрімке збільшення музейної аудиторії має і *зворотний бік* – до музейного простору входить недостатньо мотивований відвідувач зі споживчим ставленням до культурної спадщини, що відвідує музей для ефектної геолокації та/або музейного селфі з шедевром. Перед музеями постає нове риторичне завдання – *виховна робота* щодо формування ціннісного ставлення до спадщини, яка утруднена короткочасністю відвідувань потокових туристів, їх масовістю.

Отже, у підсумку зазначимо, що у сучасному світі дозвілля перед відвідувачем відкривається величезна кількість альтернатив відвідуванню музею. Звідси – необхідність планомірної роботи музеїв не лише щодо залучення нової аудиторії, а й щодо збереження існуючої. Сьогоднішній музей має бути досить мобільним, сучасним, динамічним, щоб бути цікавим для відвідувачів для повторних відвідувань. Орієнтуючись на економічні показники, музейні інститути найчастіше перетворюються на «музейні фірми», тим важливіше виявляється дотримання *гуманістичної музейної місії*.

Не слід забувати, що, крім кількісних та фінансових показників, успішність музейної організації оцінюється і за рівнем задоволеності відвідувачів. Повторний візит відвідувача до музею найчастіше виявляється вагомішим показником «ефективності», ніж додаткова туристична група. Тобто, для керівництва музею *до пріоритетних завдань* слід ставити виконання соціальних зобов'язань щодо формування та збереження національної самосвідомості та самобутності культури.

РОЗДІЛ 3. ПРАКТИЧНІ ПРОПОЗИЦІЇ ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В РОБОТУ ХУДОЖНІХ МУЗЕЇВ СУМСЬКОГО РЕГІОНУ

Початок ХХІ століття зумовив пошуки нетрадиційних шляхів у напрямі *оновлення музейного простору*, які б сприяли залученню більшої кількості відвідувачів і, таким чином дозволяли художнім музеям не тільки реалізувати творчий потенціал, а й отримувати додаткове фінансування.

Інноваційні програми сприяли доступності подання музейного матеріалу, націлювалися на роботу із особливими категоріями відвідувачів, наприклад, людей із обмеженими можливостями, дітей, іноземців, робота із якими потребує особливих методів і навичок.

Музей повинен бути включеним у сучасний соціум, стати його невід'ємною і природною частиною, приваблювати і викликати непідробну цікавість – по суті це *мета всіх інновацій*, що застосовуються у сучасній музейній практиці [17].

Така модернізація повинна сприяти більш глибокій інтеграції художнього музею в українській соціум особливо на тлі складної ситуації у політичному і культурному житті, девальвацією, а часто і руйнацією норм, що десятиліттями регулювали життя і взаємини цілого покоління українців. Пошук культурних парадигм повинен стати складовою частиною новітніх технологій у сучасному музеєзнавстві.

Однією з *важливих проблем художніх музеїв Сумського регіону* стає, найчастіше, нестача експозиційних та фондових приміщень. Там, де при контакті з експозиціями, особливо сучасними, має бути ігрова динаміка і з'являтися певне неформальне спілкування, повинно виникати діалогічне спілкування з глядачем, натомість є відсутність простору, а разом з тим – можливості правильної та цікавої презентації проектів.

У цьому випадку, виграють приватні музеї та галереї, роблячи, інколи зовсім не цінні експонати, цікавими та привабливими, завдяки розширенню

інформаційного середовища – такий стиль і наявність харизми працює на користь кращого сприйняття і розуміння [24].

Наше дослідження культурного простору сучасного художнього музею приводить нас до розуміння, що *музей став невід’ємною складовою сучасного міста*, і сам, в залежності від експозиції може стати містом, вулицею, садибою, будинком. Деякі подібні музейні форми мають історичний досвід існування. Деякі, такі як еко-музей, мають тільки певні етапи становлення і розвитку у нашій країні. Такі новітні бачення дають можливість створити справжній зв’язок між матеріальною, духовною та художньою культурними складовими. Також зробити їх дієвими і доступними для багатьох відвідувачів, створити, таким чином те, що ми і називаємо *сучасним музейним простором*.

Музейна експозиція не повинна знаходитися у чомусь, вона повинна на сьогодні бути поруч із глядачем, який, з урахуванням сьогоднішніх реалій, часто не встигає потрапити до музею. Це повинні бути речі, проекти, перфоманси, які б надали людині стимул знайти час і прийти в музей та постійну експозицію [50].

Якщо брати до уваги світовий досвід, успішне функціонування і розвиток, в умовах сучасної візуалізації і нових способів комунікації, можливе при створенні *інтерактивності та використанні мультимедіа та інновацій* у презентуванні експонатів. Також, дуже важлива дискусія і діалог, бо сьогодні монологічна система вже не працює, відвідувач прагне спілкування, а не монотонного читання підписів. Окрім цього, не менш важливі заходи, які проводяться у музеях, а також – найважче для музеїв нашої країни – зміна вигляду будівлі, що автоматично змінює і комунікативність – зовнішність завжди приваблює. Слід зауважити, що і ці умови не є остаточними, залежно від специфіки музею, вони можуть бути змінні.

В сьогоднішню епоху, що супроводжується глобальними змінами, роль музеїв неоднозначна, але незмінною лишається їх затребуваність. Незважаючи на непостійне та часто перемінне середовище, долаючи інерційність розвитку та консерватизм, українські та іноземні музейні інституції активно встановлюють зв’язки із різними сферами і проявами громадського і соціального життя. Не

тільки в буквальному, а і в переносному значенні, *простір музею розширюється*, виходячи за стіни музейного будинку.

Створюються експозиції та виставки, організуються акції подієвого туризму, розкривається і поширюється накопичений колосальний культурно-освітній потенціал. На сьогоднішній день, ключовими поняттями у роботі музеїв є контакти і партнерство. Окрім створення свого нового іміджу, поступово перетворюватися на *соціокультурний центр*, що буде здатен виконувати поліфункціональні завдання – освітньо-виховні, розважально-рекреаційні, інформаційно-пошукові.

Музеї, в тому числі і художні, були є і залишаються безцінною скарбницею *історичної та культурної спадщини народу*, музейні експонати несуть колосальну інформацію про історію та культуру регіону та країни. Тому аналіз та всебічне теоретичне осмислення трансформації музейних форм повинен стати основою для практичної діяльності сучасних художніх музеїв, поєднати глобалізаційні та національні тенденції і зберегти музейні установи як осередки культурного життя.

Як показує моніторинг, художні музеї Сумщини, такі як Сумський обласний художній музей імені Н. Онацького (*Додаток 1*) та Лебединський міський художній музей ім. Б. Руднева (*Додаток 2*), із постійно діючими тематико-жанровими експозиціями на сьогодні практично *втратили здатність привертати увагу* і пробуджувати активність широкого загалу. Дані художні музеї втрачають відвідувачів через відсутність нових експозицій та залучення у свою роботу інновацій.

Сьогодні вимагає від художнього музею вирішення комплексу завдань серед яких першочерговими є:

- модернізація музейного обліку;
- максимальне розширення можливостей для доступу відвідувачів до музейного фонду;
- пошук нових форм продажу і перевірки квитків;
- створення бонусної програми для постійних відвідувачів та інше.

Всі ці та інші проблеми можна вирішити за допомогою *цифрових іноваційних технологій*.

Проведений аналіз роботи двох художніх музеїв Сумщини (Сумського обласного художнього музею імені Н. Онацького та Лебединського міського художнього музею імені Б. Руднева) дає нам можливість висловити *наступні рекомендації, щодо застосування інноваційних форм у їх діяльність*.

1. *Перш за все*, вважаємо за доцільне змінити деякі моменти у *наповненні музейних сайтів*, які майже однакові за інформативним наповненням. Розподіл за представленими колекціями нам бачиться доцільним, тим не менше, наповнення розділів не є однаковим і достатнім. Якщо по певних темах присутні ролики про життя та діяльність художників, частково представлені елементи екскурсій, то по інших іде тільки опис картин, або взагалі представлені тільки фото, або фото із текстовим супроводом.

На сьогодні, з урахуванням того, що відвідувачі прагнуть більше бачити, ніж читати, доцільним було б до кожного розділу додати *візуальний контент*. Це можна зробити різними шляхами. Найкраще було б зняти і викласти на сайт *певні елементи екскурсій*, де науковий співробітник розповідає про той чи інший експонат. Це створило б певну уніфікацію сайтів. Якщо немає можливості зробити якісну зйомку – можна в інтернеті *знайти фільми, ролики* про певний період, який пропонує даний розділ, або про митця, або ж, навіть, про окрему картину і скульптуру і викласти у даний розділ сайту. Це зробило б *репрезентацію експозиції більш цікавою*, надало б більш вичерпну інформацію і, з іншого боку, зацікавило б відвідувачів на власні очі побачити той чи інший шедевр. Виключно опис, який би талановитий він не був не приверне стільки уваги, скільки перегляд відео матеріалу.

2. *Наступний момент*, на який необхідно звернути увагу – це *змінність наповнення сайтів*. Сайт, для того щоб привертати увагу, повинен мати постійно оновлюваний розділ. Під постійним ми маємо на увазі один раз на тиждень. Це актуально особливо зараз, тому що в умовах військового стану значно зменшилась кількість заходів, які можна презентувати, і відвідувачів, то ж

цікавість до роботи музею треба підтримувати постійно. Якщо підійти креативно до вирішення цього питання, то можна робити інформаційний потік через сайт, а можна створити групи чи сторінки у соціальних мережах і робити це через них. Суть полягає в тому, що в музеях у запасниках є велика кількість матеріалів, картин, скульптур, які не ввійшли до постійних експозицій, але є цікавими і інформативними. Щотижня можна на сайті в рубриці, наприклад, «Наші шедеври» виставляти фото і опис цікавого предмету і, таки чином, надавати більше інформації про справжнє наповнення музейних фондів, з іншого боку, завдяки змінюваності інформації, привертати більше уваги до роботи музею.

3. Ще одним цікавим моментом є те, що у музеях існує достатня кількість документів які пов'язані із життям і діяльністю засновників музеїв Н. Онацького та Б. Руднева. Це паперові документи, їх малюнки, фото і таке інше. На сайтах обох музеїв потрібно створити інформаційні відділи, де б ці документи викладалися із необхідним супроводом.

4. Крім того, як показав аналіз сайтів цих двох художніх музеїв, взагалі відсутня інформація про зміст фондів музею, які містять у собі і низку різноманітних документів різного характеру. Необхідно зробити опис цих документів і викласти на сайт у спеціальному розділі. Це привернуло б увагу дослідників, які працюють саме у сфері культурних і мистецьких досліджень, і, можливо, надало б можливість, запропонувати нову платну послугу, а саме оплату за копію того чи іншого документу, як це робиться у архівах м. Києва, м. Харкова та інших.

5. Відсутність великих приміщень, які б дозволили у повній мірі розкрити багатства музейних колекцій Сумського та Лебединського художніх музеїв, спонукає до використання засобів віртуальної екскурсії. Створити її, в принципі не важко, особливо якщо матеріали, які в ній будуть представлені, будуть різносторонні, цікаві і інформативні. Після визначення мети і суті такої екскурсії, ці матеріали можна зняти на відео із голосовим супроводом наукового співробітника, створити ролик, чи короткометражний фільм і викласти на сайт.

При цьому, можна вдатися до маркетингового ходу, коли частина ролика в доступі безкоштовна, а повний перегляд, чи скачування можна отримати за невелику платню. Ці моменти реально спрацьовують, інша справа, що підготовка такого віртуального експонування повинна бути добре продумана і чітко спланована.

6. Прикладом застосування інноваційних технологій у музейній діяльності вважаємо запровадження *онлайн екскурсій*. Якщо використовувати професійну камеру, наприклад, то якість екскурсії можна зробити набагато кращою. Врахуємо також і те, що в даному випадку має значення і особистість екскурсовода, рівень його підготовки і комунікаційні здібності.

7. На нашу думку відкритості музейної діяльності, можливого зворотному зв'язку, сприяла би *розміщена інформація про наукових співробітників, напрями їх роботи, записані фрагменти їх екскурсій*. Це, з одного боку, репрезентувало б науковий і людський потенціал музеїв, з іншого, сприяло б іміджу музеїв як наукових установ.

8. Музеї повинні постійно працювати над *розширенням своєї аудиторії*. Класичні методи – лекції, екскурсії, зустрічі повинні доповнюватися наприклад, *майстер-класами*, які можна проводити як у приміщенні музеїв, так і на свіжому повітрі. За невелику плату можна *запропонувати навчитися малювати, ліпити кераміку, робити ляльок* та таке інше. Під час проведення таких заходів у якості *бонусів*, проводити екскурсії по якомусь із експозиційних залів.

9. *Матеріальна складова* є головною у діяльності музею. Всім відомо, що фінансування державою недостатнє для задоволення всіх музейних потреб. То ж адміністраціям музеїв треба розробити *систему заходів по залученню спонсорів*. І цей момент напряду пов'язаний із тим, наскільки цікавою виявиться музейна експозиція, музейна робота тим, хто може надати матеріальну допомогу. *Перед розмовою із потенційними спонсорами* необхідно скласти перелік предметів, які, наприклад, немає можливості виставити через відсутність приміщення, або немає можливості експонувати, через відсутність спеціальних умов, наприклад, акварелі. Довести мистецьку цінність цих предметів і необхідність їх

збереження, або правильного експонування. Викласти аргументовану позицію, акцентуючи увагу на тому, що деякі предмети можуть взагалі загинути. І, якщо такий план розмови з усіма аргументами буде створений, можна розраховувати на успіх.

10. І ще один момент, на якому необхідно наголосити – *це рекламна діяльність музеїв*. Сумський та Лебединський художні музеї, на нашу думку, розміщують недостатньо інформації як у соціальних мережах та мережі Інтернет, так і ЗМІ стосовно своєї діяльності. Деякі публікації у Фейсбуці чи Інстаграмі занадто довгі і їх, звичайно, не переглядають. Інформувати необхідно не тільки про майбутні виставки чи інші заходи, а й про поточну роботу музеїв. Необхідно надати *більше живого спілкування*, а це можливо зробити і через окремі передачі про музей, і через інтерв'ю, зустрічі на кшталт «На часі ранок» та інші. Всі ці моменти без сумніву сприятимуть популяризації діяльності музеїв.

Музеї відіграють виключну роль у *динаміці туристичних потоків*. Вони і є тими ресурсами, які приваблюють туристів своїм потенціалом та цікавістю. Можливість використання *художніх музеїв Сумщини* цілорічно підвищує їх значення у *туристичній сфері*, адже дозволяє розширити сезонні рамки туру.

Безумовно, *музеї* – це найбільша скарбниця автентичних історичних, матеріальних і духовних культурних реліквій. Це також важливий об'єкт туристичної діяльності. Адже найчастіше туристи приїжджають в якесь місто чи країну саме для того, щоб завітати у найвідоміші музеї. Крім того, навіть якщо турист подорожує з іншою метою, він обов'язково відвідає цікавий музей у новій країні чи місті. Блискучим прикладом є знаменитий паризький Лувр – найбільший музей світу і найбільш відвідуваний. Художня колекція Лувру налічує понад 35 000 експонатів і продовжує залучати нових відвідувачів до своїх залів.

Здійснення *культурного туризму* спирається на туристичну інфраструктуру відповідного регіону. Остання представлена сукупністю закладів, діяльність яких спрямована на задоволення потреб туристів та місцевого населення. Серед цих закладів вагому роль відведено *музею, як одному*

з найцікавіших об'єктів екскурсійно-маршрутного туризму. Однак не слід забувати, що вирішення питання про включення музею до маршрутів культурного туризму залежить від якості означеного закладу.

Щоб конкурувати на ринку послуг як некомерційні організації, музеї повинні застосовувати *методи*, котрі практикують у цій сфері комерційні структури. Ураховуючи економічні зміни в українському суспільстві, сьогодні музей не може дозволити собі бути лише академічним закладом. Він повинен ще й активно працювати над задоволенням потреб відвідувачів.

Практичний досвід багатьох країн дає підстави стверджувати, що активне включення музейних колективів у туристичний бізнес сприяє розширенню культурного впливу музеїв, інтенсифікації потоку відвідувачів, удосконаленню музейної структури, появі фахівців нових музейних професій, результативнішому налагодженню партнерських стосунків музеїв із різними адміністративними та підприємницькими структурами.

Сьогодні значно більший попит у туристів мають *комплексні програми екскурсійного обслуговування*. Оптимальним варіантом співпраці є розробки культурно-пізнавальних маршрутів *за спільної участі* працівників Сумського та Лебединського художніх музеїв і представників туристичних фірм. Подібні заходи дають змогу, *по-перше*, залучити до участі широке коло спеціалістів та просто зацікавлених осіб; *по-друге*, допомогти у створенні змістовніших, цікавіших програм перебування туристів у тому чи іншому місті або регіоні; *по-третє*, створити й розвивати далі необхідну інформаційну базу для туристичних підприємств, які працюють на ринку туризму.

У цьому контексті доцільно, наприклад, розробити *маршрут «Художніми шляхами Сумщини»*. Під час його проведення пріоритетом виступатиме відвідування художніх музеїв і пам'ятних місць, пов'язаних зі сторінками образотворчо-мистецького життя краю. Цей туристичний маршрут може пролягати по лінії: Суми – Лебедин – Ромни – Конотоп – Кролевець – Глухів – Путивль – Суми (*Додаток 3*).

На території області можуть реалізовуватися й інші туристично-

екскурсійні маршрути культурного туризму, спрямовані, наприклад, на огляд місць діяльності відомих художників, таких як: Давида Бурлюка, Никанора Онацького, Бориса Руднева, Василя Кричевського, Георгія Нарбута, Віктора Зарецького та інших (*Додаток 4*), а також об'єктів природної спадщини тощо.

Посилення ролі художніх музеїв Сумщини у галузі культурного туризму, активізація їх впливу на формування туристичної привабливості Сумської області неможливі без удосконалення діяльності самих музейних закладів. На сьогодні, одним зі стратегічних завдань Сумського та Лебединського художніх музеїв є розвиток їх, як своєрідної туристської фірми. Однак туризм тоді стає для цих музеїв чимось більшим. Музей, що працює в сфері туризму, це музей, який змінив своє ставлення до людей, музей, готовий пристосовуватися до побажань інших аж до зміни графіка роботи.

Покращення співпраці даних музеїв із туристичним сектором – процес, який вигідний обом сторонам. Але потрібно усвідомити, що туристичний бізнес аж ніяк не зобов'язаний матеріально допомагати музеям, щоб покращити їхню туристичну привабливість. Бо завдання у бізнесу в ринкових умовах – заробляти, створювати додану вартість і робочі місця. Тому більше кроків назустріч туризму повинні зробити саме музеї, а також законодавці, які можуть дуже суттєво допомогти музеям у цьому.

Не менш вагомим фактором широкого використання означених музейних закладів у галузі культурного туризму є створення сучасного музейно-туристичного продукту. У його основу повинна бути покладена інтерпретація історико-культурної та природної спадщини області й напрацювання специфічних музейно-туристичних креативних рішень. Сам музей і його цікаві артефакти, навколишні території приваблять до себе увагу лише тоді, коли туристам буде запропоновано цікавий маршрут із широким колом різноманітних об'єктів.

Крім того, Сумському та Лебединському художнім музеям потрібно розширити процес інтеграції своїх установ та підрозділів у сферу дозвілля. Це має знайти вияв у таких формах, як:

- створення в музейних закладах функціональних приміщень для проведення відповідних заходів;
- поширення «індустрії дозвілля» в музеї (відкриття кав'ярень, крамничок із продажу сувенірів, надання в оренду музейних приміщень для проведення рекреаційних і розважальних заходів);
- ширше використання в музейній діяльності дозвіллевих форм роботи (гуртки, вечори, фестивалі тощо);
- залучення сучасних методик для активізації участі населення в культурно-дозвіллевих заходах, які проводяться музеями, зокрема щодо організації днів культури, мистецьких фестивалів, виставок, систематичної трансляції радіо- й телепередач;
- удосконалення маркетингової діяльності музеїв;
- реалізації освітніх та культурних програм;
- створення умов для доступу до музейних цінностей людям з особливими потребами; надання системи пільг для волонтерів тощо.

Отже, перспективи використання художніх музеїв Сумської області як об'єктів (і суб'єктів) культурного туризму пов'язані із загальною ресурсною базою для розвитку цього виду діяльності й ґрунтуються на новітніх тенденціях формування попиту на туристичний продукт. Розвиток туризму із залученням великої музейної спадщини може бути дієвим засобом національно-патріотичного виховання молоді, адаптації національного туристичного ринку до нинішніх кризових соціально-економічних умов життя українського суспільства. Він сприятиме розвитку нової політики музеїв, котра б полягала у відкритості та ширшому доступі суспільства до пам'яток власної історії, культури, природи.

Туризм може й повинен стати не додатковим, а *структуро утворювальним* видом діяльності Сумського обласного художнього музею імені Н. Онацького та Лебединського міського художнього музею імені Б. Руднева. Можливість формувати та реалізовувати спеціалізовану туристичну програму є в кожного із цих музейних закладів. Дані музеї не повинні пасивно очікувати свого «відкриття

світом», а навпаки, має активно діяти задля розвитку музейної справи та національного туризму.

Основне завдання стратегічного менеджменту для художніх музеїв Сумщини можна сформулювати так: їх виживання й розвиток на перспективу залежать від здатності самих закладів своєчасно передбачати зміни суспільних запитів, споживацької мотивації та ринкової кон'юнктури й відповідно адаптувати свою організаційно-обслуговуючу структуру та спектр номенклатури музейного продукту, ураховуючи при цьому потреби культурного туризму.

Таким чином, художні музеї Сумської області як об'єкти (і як суб'єкти) культурного туризму повинні виступати – задля подальшого й успішного власного функціонування – рівноправним та активним партнерством у координації дій різних структур, спрямованих на розвиток туристичної галузі.

Інноваційна музейна концепція «відпочинок+пізнання і враження» повинна стати новою ідеологією кожного музею. Це сприятиме ефективнішій популяризації музейних скарбів серед туристів відповідно до світових вимог. Підмогою цим музеям слугуватимуть і подальші наукові дослідження, де міститимуться інформація та узагальнення щодо проблем розвитку музейних закладів, змісту й перспектив їхньої власної діяльності.

ВИСНОВКИ

1. У даній кваліфікаційній роботі нами були розглянуті теоретико-методологічні основи функціонування художніх музеїв та їх роль у сучасному суспільстві, а саме: особливості науково-просвітницької, екскурсійної та експозиційної діяльності художнього музею, як особлива комунікативна система, а також проблематизацію взаємин суспільства, держави, економіки та сучасних художніх музеїв. Ми дійшли до висновку, що, на початковому етапі свого існування, художні музеї створювалися як інститут високої культури масового населення. Нині вони мають зберегти тонкий прошарок високої культури, зберігати орієнтир на еліту, у своїй діяльності, не змінюючи свої основні цілі й завдання, і навіть задовольняти потреби й запити сучасного суспільства. При скороченні наукових досліджень необхідно зберегти музей як організацію науки та освіти. Музейна педагогіка дає унікальну можливість глядачеві, причому з наймолодшого віку, ознайомитися з оригіналом історії та культури, візуалізувати отримані в освітніх закладах знання та образи, розвивати естетичне виховання та смак, залучити дітей й дорослих до мистецтва і культури. Також ми дійшли до висновку, що єдиного рішення, як на сьогодні художньому музею виконати всі поставлені перед ним завдання, не існує. Першим кроком на шляху до успішної комунікації музею із зовнішніми структурами, на наш погляд, є розробка грамотної державної політики щодо музеїв, яка б дозволила музею розвиватися, виконуючи свої основні функції та зберігаючи свій імідж. Ще одним важливим фактором є вивчення публіки: тільки знаючи свого відвідувача, музей зможе розуміти його основні запити.

2. Було проведено детальний аналіз основних інноваційних напрямків діяльності у роботі художніх музеїв, а саме: визначено та детально представлено проблеми та перспективи здійснення інноваційної діяльності художніх музеїв в контексті міської культури, а також проведено ретельну оцінку художніх музеїв, як чинників атрактивності розвитку культурно-пізнавального туризму у регіонах. Даний аналіз показав, що серйозна трансформація сучасного

суспільства у останні десятиліття помітно трансформували музейну сферу. У музеї активно проникають інформаційні технології, розвиваються зовнішні партнерські зв'язки як на регіональному, так і на міжнародному рівнях. До пріоритетних завдань вітчизняних музеїв стало входити якісне обслуговування відвідувачів, музеї освоюють нові види сервісу. Крім того, музеї стали активно виходити за рамки музейного простору – як «фізично», так і в сенсі розширення «позабюджетної» діяльності, співпраці з готельним та ресторанним бізнесом, з місцевою владою вирішуючи питання розвитку інфраструктури регіону. Також, справедливо констатувати глибоке проникнення у повсякденну музейну практику таких феноменів як «музейний туризм» та «музейний бренд». Усвідомлена адаптація маркетингових технологій, цілеспрямований брендинг стають необхідною умовою збереження музеєм своєї конкурентоспроможності. Сьогодні музей входить у стратегічну взаємодію із регіональною владою, працюючи на формування іміджу регіону, впливаючи на його політику. Таким чином, реалії ХХІ століття визначили трансформацію системи управління музеєм, розширення функціоналу музейних організацій та зумовили звернення музеїв до сучасних маркетингових технологій, брендингу, реформування системи управління та планування. Завдяки цьому музеї набувають самостійності та вагомості у визначенні векторів економічного та соціокультурного розвитку регіону.

3. Нами запропоновано практичні пропозиції впровадження інноваційної діяльності в роботу двох художніх музеїв Сумської області (Сумського обласного художнього музею імені Н. Онацького та Лебединського міського художнього музею імені Б. Руднева), а саме: 1. Змінити деякі моменти у наповненні музейних сайтів, а саме до кожного розділу сайтів додати візуальний аудіо- та відео- контент; 2. Періодичне оновлення інформації та новин на веб-сайтах даних музеїв, тобто робити інформаційний потік через сайт або групи чи сторінки у соціальних мережах; 3. На сайтах обох музеїв потрібно створити інформаційні відділи, де б документи про їх засновників викладалися із необхідним супроводом; 4. Розмістити на офіційних сайтах обох музеїв

інформацію про зміст та наповнення їх фондів із можливістю запропонувати нову платну послугу: оплату за копію того чи іншого фондового документу; 5. Створення та використання в роботі даних музеїв контенту для організації віртуальних екскурсій; 6. Проведення науковими співробітниками художніх музеїв, які розглядаються в даній роботі, он-лайн екскурсій; 7. Розміщення на офіційних сайтах та сторінках у соціальних мережах музеїв інформації про наукових співробітників, напрями їхньої роботи, записані фрагменти їх екскурсій; 8. Впроваджувати в роботу додаткові послуги, такі як майстер-класи із малювання, ліплення кераміки, виготовлення ляльок та інше; 9. Розробити та впровадити систему заходів по залученню спонсорів; 10. Оновити та на регулярній основі проводити рекламну діяльність щодо популяризації даних закладів як у ЗМІ та і мережі Інтернет.

Перспективи долучення художніх музеїв Сумського регіону до туристичних маршрутів гуртуються на новітніх тенденціях формування попиту на туристичний продукт. Розвиток туризму із залученням музейної спадщини може бути дієвим засобом національно-патріотичного виховання молоді, адаптації національного туристичного ринку до нинішніх кризових соціально-економічних умов життя українського суспільства. Це сприятиме розвитку нової політики музеїв. Туризм може й повинен стати не додатковим, а структуроутворювальним видом діяльності Сумського обласного художнього музею імені Н. Онацького та Лебединського міського художнього музею імені Б. Руднева. Можливість формувати та реалізовувати спеціалізовану туристичну програму є в кожного із цих музейних закладів. Дані художні музеї повинні виступати рівноправними та активними партнерами у координації дій різних структур, спрямованих на розвиток туристичної галузі. Інноваційна музейна концепція «відпочинок+пізнання і враження» повинна стати новою ідеологією кожного із цих музеїв. Це сприятиме ефективнішій популяризації музеїв серед туристів відповідно до світових вимог. Підмогою музеям слугуватимуть подальші наукові дослідження, де міститиметься інформація та узагальнення щодо проблем розвитку музеїв, змісту й перспектив їхньої власної діяльності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Баюрко Н. Інновації в туризмі та їх вплив на підготовку майбутніх фахівців туристичної галузі. *Педагогічні науки : теорія, історія, інноваційні технології*. 2022. №9-10. С. 123-124. <http://doi.org/10.24139/2312-5993/2022.09-10/122-133> (дата звернення: 10.01.2024 р.).
2. Ващенко В. Модернізація художніх музеїв, як засіб популяризації їх залучення до туристичних маршрутів. *Гостинність і туризм майбутнього: наукові та практичні горизонти: збірник тез доповідей III-ої міжнародної науково-практичної конференції (16- 17 травня 2024 р.)*. Київ : НУБіП України. 2024. С. 100-103.
3. Ващенко В. М. Інноваційна діяльність у роботі художніх музеїв Сумської області. *Актуальні проблеми та перспективи розвитку агропродовольчої сфери, індустрії гостинності та торгівлі : тези доповідей Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., 2 листопада 2023 р.* Харків: ДБТУ, 2023. С. 249-250.
4. Ващенко В. М. Інформаційні системи у роботі художніх музеїв. *Матеріали Всеукраїнської наукової конференції студентів і аспірантів, присвяченої Міжнародному дню студента, 13-17 листопада 2023 р.* Суми : Видавництво Сумського НАУ, 2023. С. 662.
5. Влащенко Н. М., Тонкошкур М. В. Інноваційні технології в туризмі : навч. посібник. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2022. 214 с.
6. Вишневська Г. Впровадження інноваційних технологій в індустрії туризму. *Культурологічна думка*. 2022. №11. С. 231-239.
7. Глєбова А. О. Інформаційно-інноваційні технології в процесах туристичного обслуговування територій. *Глобальні та національні проблеми економіки*. URL: <http://global-national.in.ua/archive/13-2016/48.pdf> (дата звернення: 05.06.2024 р.).
8. Дідченко О. І. Сутність та класифікація інновацій. URL: https://old-zdia.znu.edu.ua/gazeta/evzdia_4_048.pdf (дата звернення: 05.06.2024 р.).

9. Закон України «Про охорону культурної спадщини» від 02.10.2023 р. №1805-III. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1805-14> (дата звернення: 14.02.2024 р.).

10. Захарченко В. І., Корсікова Н. М., Меркулов М. Н. Інноваційний менеджмент: теорія і практика в умовах трансформаційної економіки : навч. посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2012. 448 с.

11. Зибарева О. В., Мельниченко Г. М., Чечетова-Терашвили Т. М., Чечетова Н. Ф. Інноваційний розвиток туризму в регіоні: проблеми і можливості. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Серія «Економічні науки»*. 2020. Вип. 1-2. С. 99-109. <http://doi.org/10.34025/2310-8185-2020-1.77-2.78.08> (дата звернення: 21.03.2024 р.).

12. Зубехіна Т., Ольхова-Марчук Н., Кушнір В. Сучасні тенденції застосування інноваційних технологій у туристичній сфері. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Туризм*. 2021. №4 (2), С. 181-188. <https://doi.org/10.31866/2616-7603.4.2.2021.249696> (дата звернення: 24.02.2024 р.).

13. Іванова Н., Пестрецова О. Правові аспекти збереження культурної спадщини у воєнний час. *Наукові праці Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського*. 2022. №64. С. 28-42.

14. Кот С. І. Про стан збереження культурної спадщини України. *Інформаційно-аналітичні матеріали до парламентських слухань «Стан, проблеми та перспективи охорони культурної спадщини в Україні»*. Київ : Вид-во Центру досліджень історико-культурної спадщини України, 2021. 42 с.

15. Лабораторія інноваційних технологій в туризмі. Інтернет-ресурс. URL: <http://www.liet.lviv.ua/redakce/index.php?clanek=588&lanG=uk&slozka=635&> (дата звернення: 21.03.2024 р.).

16. Лагодієнко В. В., Меліх О. О., Саркісян Г. О. Інноваційний вплив на регіональні туристичні ринки. *Вісник ХНАУ. Серія «Економічні науки»*. 2020. №1. С. 366-377. DOI: <https://doi.org/10.31359/2312-3427-2020-1-366> (дата звернення: 29.05.2024 р.).

17. Лисюк Т., Ройко Л., Білецький Ю. Цифрові інноваційні технології у сфері туризму України. *Економіка та суспільство*. 2023. №52. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-52-36> (дата звернення: 03.04.2024 р.)

18. Лотиш О. Я. Стратегічний аналіз і оцінка можливостей інноваційного розвитку туристичної галузі України. *Ефективна економіка*. 2019. №8. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5717> (дата звернення: 29.05.2024 р.).

19. Мазаракі А. А., Мельниченко С. В., Михайліченко Г. І., Ткаченко Т. І. Інновінг в туризмі : монографія. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. 532 с.

20. Мігун П. А. Теоретичні аспекти планування інноваційної діяльності на підприємстві. *Ефективна економіка : зб. наук. праць університету Дніпропетровського державного аграрно-економічного університету*. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2628> (дата звернення: 05.04.2024 р.).

21. Мізюк Б. М., Полотай Б. Я. Особливості запровадження інновацій у туристичній індустрії. *Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Економічні науки*. 2022. Вип. 51. С.45-49.

22. Миронов Ю.Б. Особливості інноваційної діяльності у сфері туризму. *Матеріали IV Міжнар. наук.-практ. конф. «Проблеми формування та розвитку інноваційної інфраструктури: виклики постіндустріальної економіки»*, м. Львів, 18-19 травня 2017 р. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2017. С.771-772.

23. Моїсєєва Н. І. Інноваційний розвиток туристичної сфери регіону: теорія, методологія, практика. Миколаїв : ФОП Швець В. М., 2018. 330 с.

24. Назарук Л. В. Інноваційні технології у роботі музейних закладів: історія та сучасні напрямки. Історіосфера: матеріали Шістнадцятої наук. конф. викладачів, здобувачів вищ. освіти та молодих учених Південноукраїнського національного педагогічного університету імені К. Д. Ушинського, [2-3 квіт. 2021 р., Південноукр. нац. пед. ун-т ім. К. Д. Ушинського, Рада молодих учених та спеціалістів. Одеса : ПНПУ ім. К. Д. Ушинського, 2021. С. 14-18.

25. Нескоромна А. В. Інноваційні технології музеїв в умовах пандемії. *Матеріали III Міжнар. наук.-практ. конф. «Актуальні проблеми, пріоритетні*

напрямки та стратегії розвитку України», 13 жовтня 2021 р. Київ : ІГТА, 2021. С.724-726.

26. Пилипенко О. С. Напрями вдосконалення розвитку сфери туризму на засадах інноваційних маркетингових технологій. Причорноморські економічні студії. 2019. Вип. 47. Ч. 1. С. 147-150. <https://doi.org/10.32843/bses.47-27> (дата звернення: 13.01.2024 р.).

27. Поливач К. А. Культурна і природна спадщина у контексті цілей сталого розвитку України. *Український географічний журнал*. 2019. №4. С. 62-70.

28. Поливач К. А. Культурна спадщина та її вплив на розвиток регіонів України. Київ : Інститут географії НАН України, 2019. 208 с.

29. Про пріоритетні напрями інноваційної діяльності в Україні : Закон України від 08.09.2011 №3715-VI. URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/3715-17> (дата звернення: 03.06.2024 р.).

30. Про формування бази даних інвестиційних та інноваційних програм і проєктів, міжнародних інвестиційних та інноваційних програм і проєктів, у виконанні яких беруть участь вітчизняні державні підприємства в рамках міжнародного інноваційного співробітництва, а також відповідних грантів : Наказ Державного агентства України з інвестицій та інновацій від 17.03.2008 №13. URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/z0278-08> (дата звернення: 03.07.2024 р.)

31. Про схвалення Концепції реформування державної політики в інноваційній сфері : Розпорядження КМУ від 10 вересня 2012 №1687-р. URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/691-2012-%D1%80> (дата звернення: 03.07.2024 р.)

32. Розпорядження Кабінету Міністрів України «Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року» від 16.03.2017 р. №168-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/168-2017-p#Text> (дата звернення: 21.05.2024 р.).

33. Розгон О. В. Віртуальна версія музею як засіб упровадження цифрових технологій. *Право та інноваційне суспільство*. 2019. № 2 (13). С. 20-26.

[https://doi.org/10.37772/2309-9275-2019-2\(13\)-3](https://doi.org/10.37772/2309-9275-2019-2(13)-3) (дата звернення: 15.05.2024 р.).

34. Смочко Н. М. Інноваційні технології в туризмі : навчальний посібник. Мукачево : МДУ, 2021. 253 с.

35. Стельмах Р. В. Інноваційні підходи в роботі художніх музеїв як осередків культурно-мистецького простору. Суми : СумДПУ ім. А. С. Макаренка, 2020. 91 с.

36. Удворгелі Л. І., Молнар-Бабіля Д. І. Використання інноваційних технологій у роботі сучасного музею. *Актуальні питання музеєзнавства, пам'яткознавства: тези доповідей Всеукраїнської науково-практичної конференції*. Мукачево : РВВ МДУ, 2023. С. 49-51.

37. Федулова Л. І. Інноваційна економіка : підручник. Київ : Либідь, 2023. 480 с.

38. Філіпенко А. С. Економічний розвиток сучасної цивілізації : навч. посібник. Київ : Знання України, 2022. 316 с.

39. Яровий В. Ф. Формування організаційно-економічного механізму функціонування підприємств галузі туризму на засадах інтеграції. *Економіка та управління підприємствами*. 2017. Випуск №6 (62). С. 53-56.

40. Boboc G., Bautu E. Augmented reality in Cultural Heritage. *Advanced Technologies in Digitizing Cultural Heritage*. 2022. №12 (19). P. 1-25.

41. Charr M. How technology is bringing museums back to life. 2020. URL: <https://www.museumnext.com/article/how-technology-is-bringing-museums-back-to-life/> (дата звернення: 20.08.2024 р.).

42. Den Hertog P., Van der Aa W., De Jong M.W. Capabilities for Managing Service Innovation: Towards a Conceptual Framework. *Journal of Service Management*. 2017. Vol. 21. №4. P. 490-514.

43. Hall C. M., Williams A. Tourism and innovation. London: Routledge. 2018. 263 p.

44. Recommendation of the Committee of Ministers to member States on the European Cultural Heritage Strategy for the 21st century. URL: <http://www.coe.int/en/web/culture-and-heritage/strategy-21> (дата звернення:

12.06.2024 p.).

45. Richards G. Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. 2018. Vol. 36. P. 12-21.

46. Teijgeler R. Preserving cultural heritage in times of conflict. In: (G.E. Gorman and Sydney J. Shep eds.) *Preservation management for libraries, archives and museums*. London: Facet Publishing. 2021. P. 133-165. URL: https://www.researchgate.net/publication/270216945_Preserving_cultural_heritage_in_times_of_conflict (дата звернення: 20.08.2024 p.).

47. Tintoré J., Jacob M., Aguilo E. et al. Innovation in the tourism sector: Results from a pilot study in the Balearic Islands. *Tourism. Economics*. 2020. Vol. 9. №3. P. 279-295.

48. Ukraïner. URL: <https://www.ukraïner.net/> (дата звернення: 14.02.2024 p.).

49. World Trade Organization's 6 Categories of Museum Tourism. URL: <https://thegossagency.com/2016/03/12/world-trade-organizations-6-categories-of-cultural-tourism/> (дата звернення: 14.02.2024 p.).

50. What is Art Museum? URL: <https://www.etravel.com/explore/travel-industry/what-is-cultural-tourism/> (дата звернення: 14.02.2024 p.).

ДОДАТКИ

Додаток 1

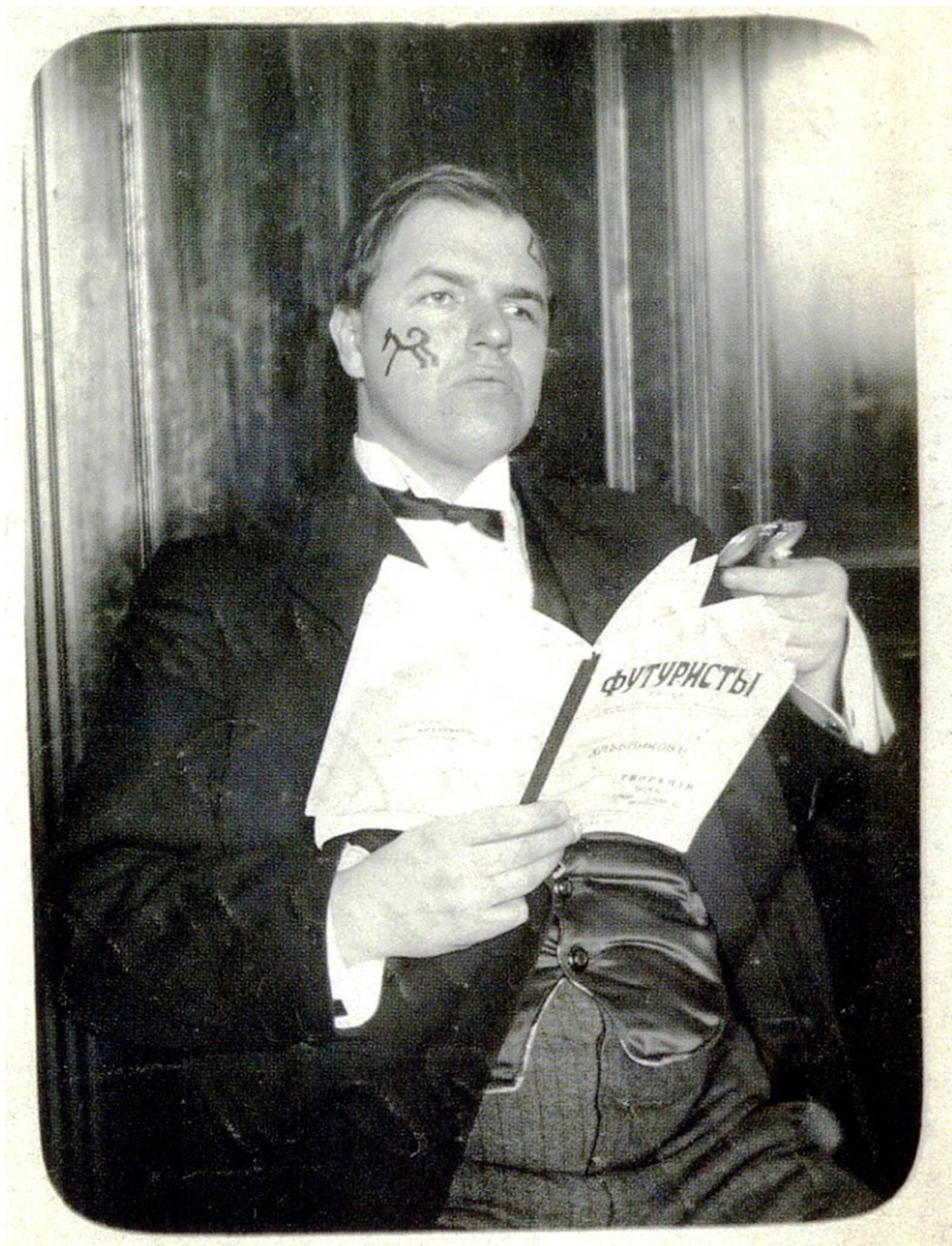
Сумський обласний художній музей імені Н. Онацького (м. Суми)



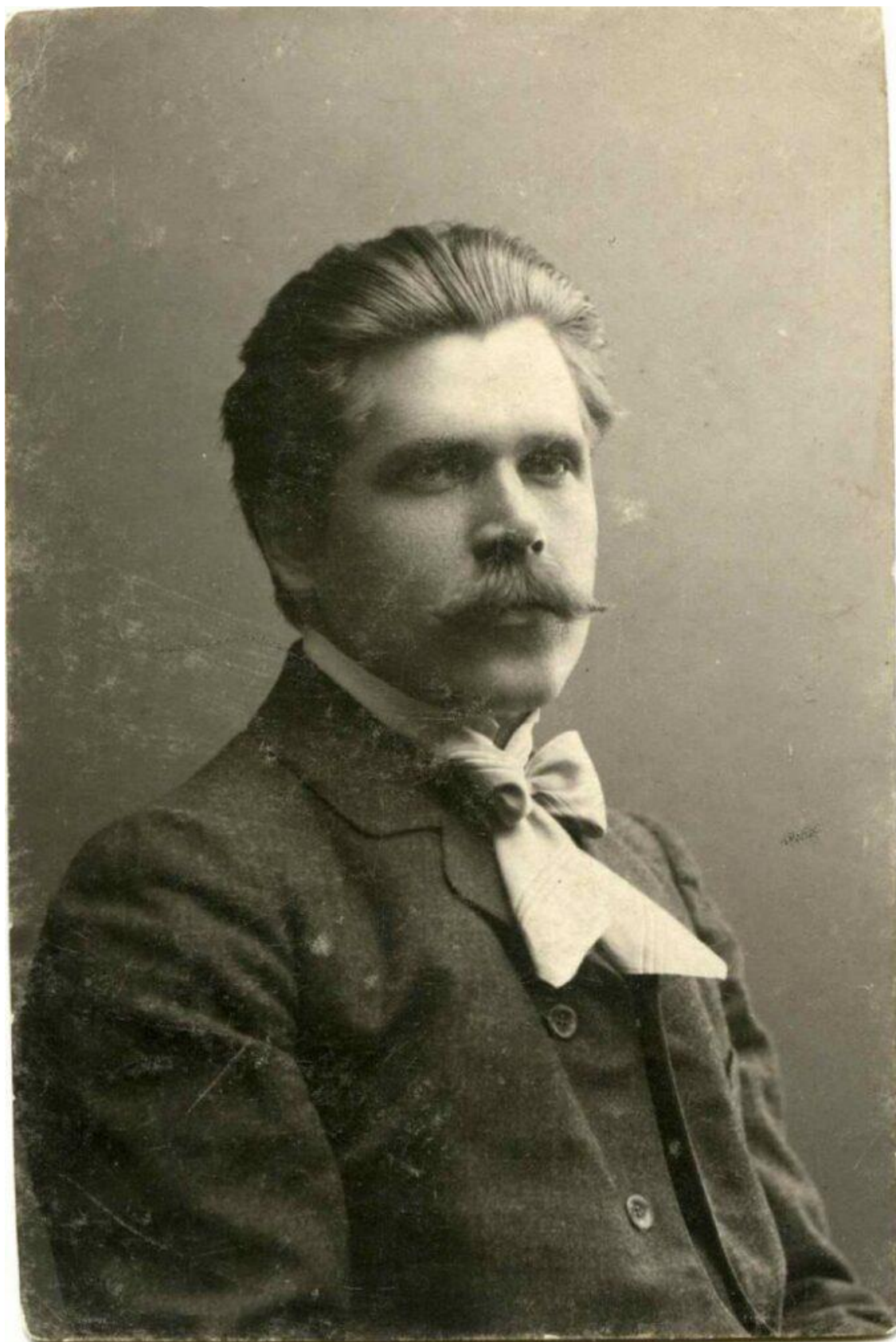
Лебединський міський художній музей імені Б. Руднева (м. Лебедин)



Портрети відомих художників Сумщини.
Давид Давидович Бурлюк



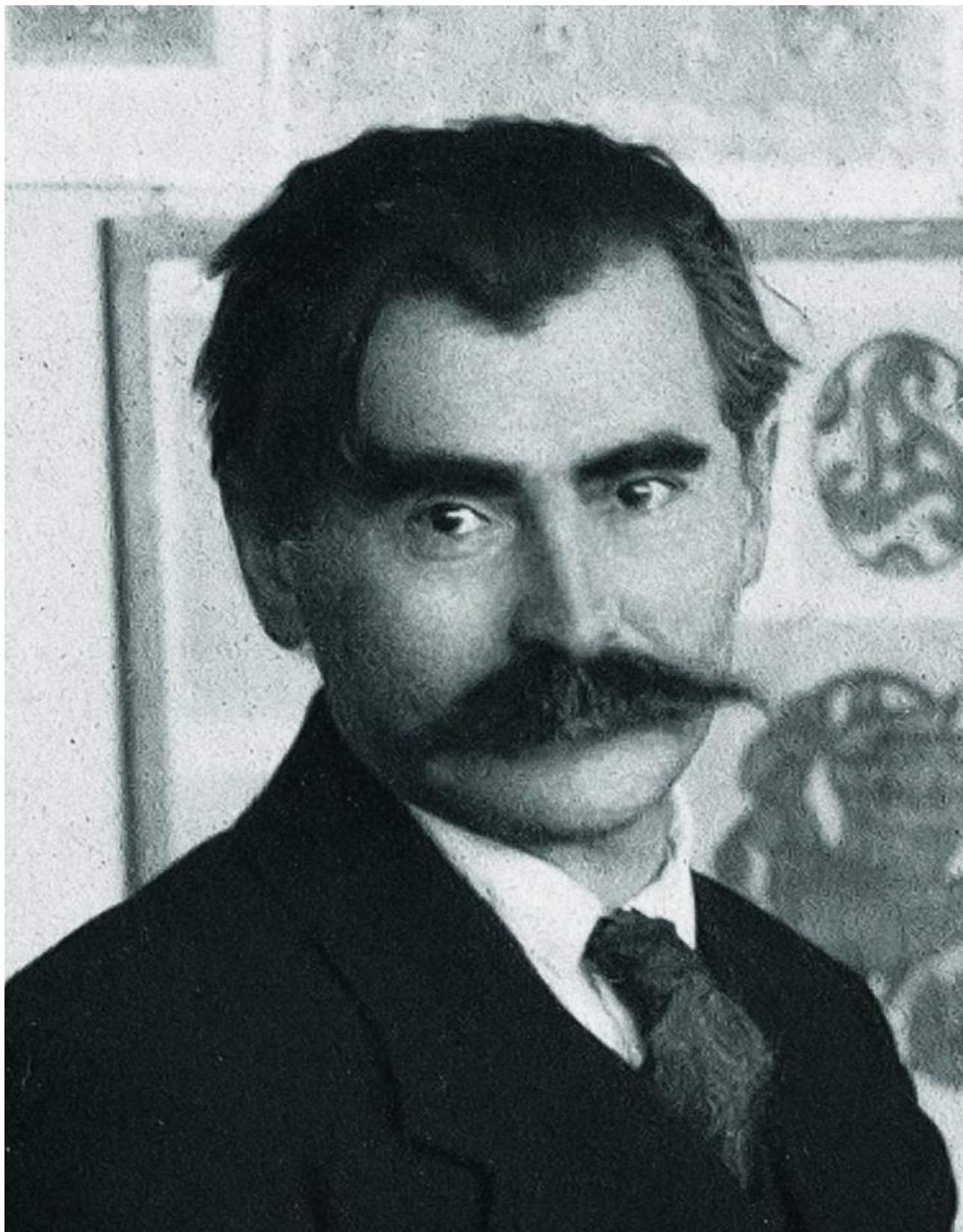
**Портрети відомих художників Сумщини.
Никанор Харитонович Онацький**



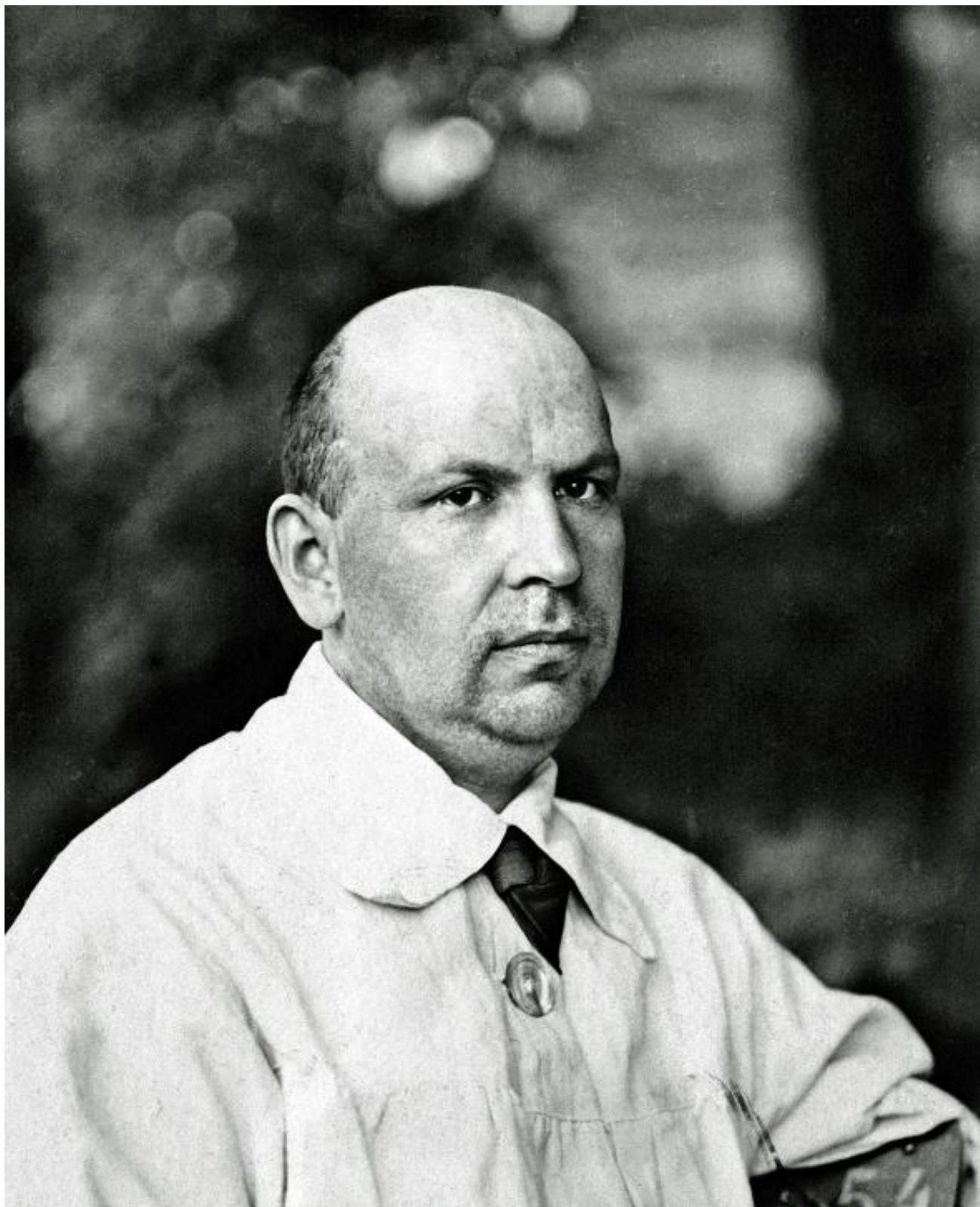
**Портрети відомих художників Сумщини.
Борис Кузьмич Руднев**



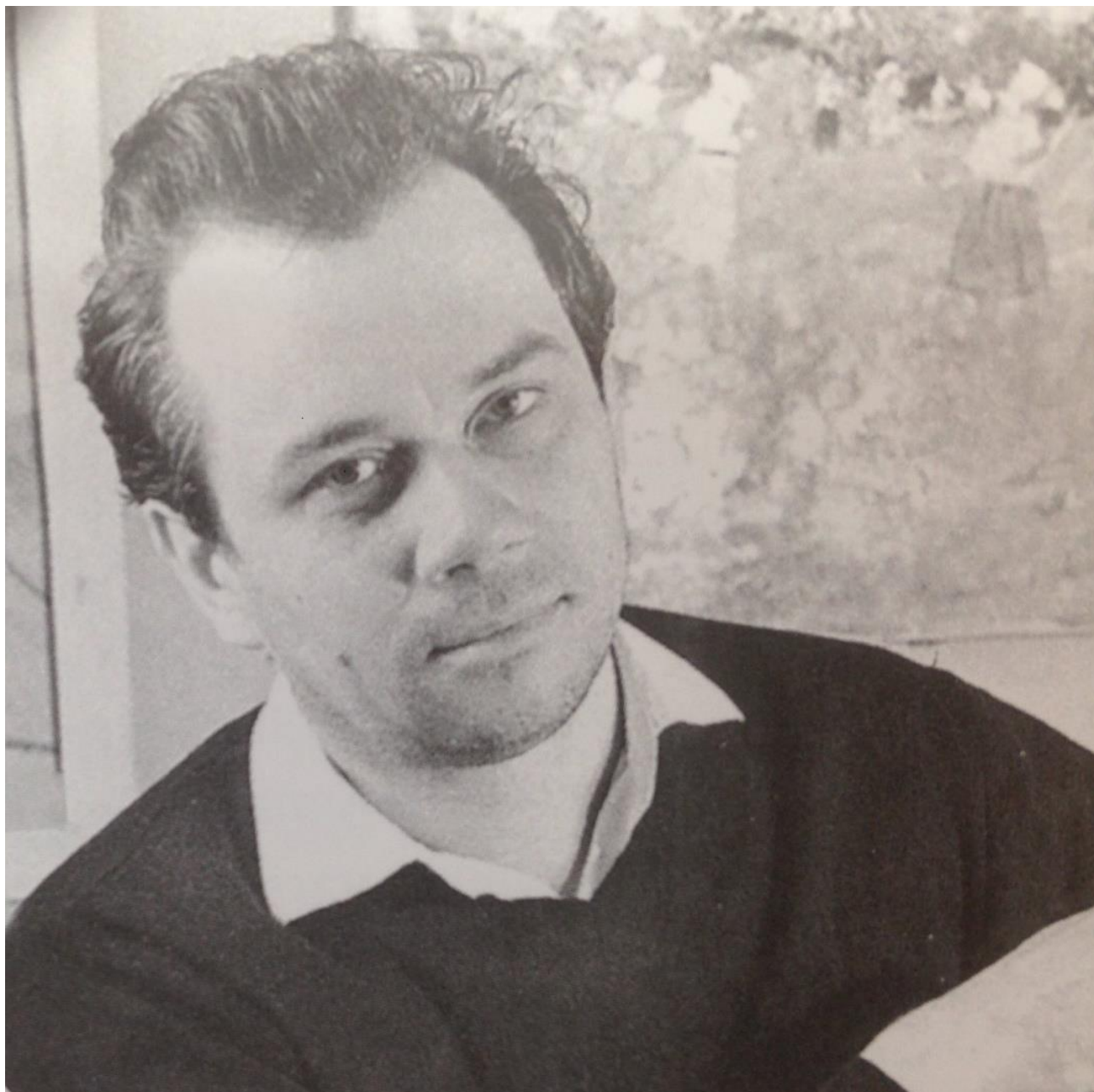
**Портрети відомих художників Сумщини.
Василь Григорович Кричевський**



**Портрети відомих художників Сумщини.
Георгій Іванович Нарбут**



**Портрети відомих художників Сумщини.
Віктор Іванович Зарецький**



Декларація академічної доброчесності

Я, Ващенко Владислав Миколайович, студент групи ТУР 2301-1м Сумського національного аграрного університету зобов'язуюсь дотримуватися принципів академічної доброчесності під час виконання кваліфікаційної роботи. Я поінформований(а), що у разі порушення мною академічної доброчесності під час виконання кваліфікаційної роботи повинна буду нести академічну та/або інші види відповідальності і до мене можуть бути застосовані заходи дисциплінарного характеру за порушення академічної доброчесності та етики академічних взаємовідносин, в тому числі, кваліфікаційна робота може бути анульована з наступним відрахуванням із університету.

Також усвідомлюю, що до мене у майбутньому може бути застосована процедура позбавлення ступеня вищої освіти та відповідної кваліфікації, якщо свідомо вчинене порушення академічної доброчесності не буде виявлено під час перевірки кваліфікаційної роботи на наявність текстових запозичень відповідно до встановленої в університеті процедури з використанням ліцензованих програмних продуктів.

05.02.2024 р.

Апробаційні публікації за темою роботи

ІННОВАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ У РОБОТІ ХУДОЖНІХ МУЗЕЇВ СУМСЬКОЇ ОБЛАСТІ

В. М. Вашенко, студент-магістрант
1 року навчання спеціальності 242 «Туризм і рекреація»,
Сумський національний аграрний університет,
м. Суми, Україна

Сумська область в Україні багата на культурні скарби та художні музеї, які зберігають і виставляють велику кількість цінних художніх колекцій. Ці музеї й їхні колекції розкривають багатство культурної спадщини Сумського регіону та надають можливість вивчати існуючі художні тенденції та історію мистецтва в Україні та за її межами [1, с. 123].

Серед інноваційних проектів, які вже реалізують художні музеї Сумської області, можна виділити такі: дистанційне вивчення мистецтва, а саме Сумський обласний художній музей імені Н. Онацького пропонує відвідувачам можливість ознайомитися з експозиціями онлайн, за допомогою віртуальних турів та освітніх програм; Лебединський міський художній музей (м. Лебедин, Сумська область) використовує нові формати виставок, а саме музей експериментує з новими форматами виставок, наприклад, освітніми та ігровими. Але цього вкрай не достатньо для більшого залучення відвідувачів та сучасного розвитку музейної справи [2].

Художні музеї Сумщини, як і інших регіонів України, можуть використовувати різноманітні інноваційні підходи для залучення відвідувачів та збагачення свого культурного обліку. Пропонуємо декілька пропозицій щодо інноваційної діяльності в роботі художніх музеїв Сумської області:

1. Віртуальні тури. Створення віртуальних турів по музею, які дозволять відвідувачам досліджувати колекції і експозиції онлайн. Це допоможе залучити аудиторію з усього світу та розширити популярність музею.

2. Мультимедійні експозиції. Використання сучасних технологій, таких як розширена реальність (AR) та віртуальна реальність (VR), для створення інтерактивних мультимедійних експозицій, які допоможуть відвідувачам краще розуміти і відчувати мистецтво.

3. Онлайн-курси і лекції. Проведення онлайн-курсів та лекцій для глядачів, де можна глибше розглянути різні аспекти мистецтва та історії.

4. Мобільні додатки. Розробка мобільних додатків, які допоможуть відвідувачам отримувати додаткову інформацію про експонати, аудіо-гіді, інтерактивні ігри тощо.

5. Мистецькі резиденції. Сприяння співпраці з художниками та іншими креативними професіоналами, надаючи їм можливість створити та показати свої роботи в музеї. Це може створити додатковий інтерес у мистецтві та культурі.

6. Інтерактивні виставки. Створення інтерактивних виставок, де відвідувачі можуть брати участь у творчих процесах або взаємодіяти з експонатами.

7. Соціальні мережі та маркетинг. Активний присутність у соціальних мережах та використання цифрового маркетингу для привертання уваги та комунікації з аудиторією.

8. Співпраця з освітніми установами. Розвивати партнерства з місцевими школами та університетами для проведення освітніх програм та проектів.

Інновації можуть допомогти музеям привертати нових відвідувачів, робити мистецтво більш доступним та цікавим, а також зберігати і презентувати культурне надбання Сумської області в сучасному світі. Іншими словами, запровадження інноваційної діяльності художніми музеями Сумщини сприятиме розвитку музейної справи в регіоні та підвищенню рівня культури населення.

Список використаних джерел

1. Любіцева О. О., Шпарага Т. І. Музейний туризм : навчальний посібник. Київ : КНУ імені Тараса Шевченка, 2021. 150 с.

2. Удворгелі Л. І., Молнар-Бабіля Д. І. Використання інноваційних технологій у роботі сучасного музею. Актуальні питання музеєзнавства, пам'яткознавства : тези доповідей Всеукраїнської науково-практичної конференції. Мукачево : РВВ МДУ, 2023. С. 49-51.

ІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ У РОБОТІ ХУДОЖНІХ МУЗЕЇВ

Ващенко В. М., студ. 1-м курсу ФАТП
 Науковий керівник: доцент О. В. Коваленко
 Сумський НАУ

Інформаційні системи у роботі художніх музеїв відіграють важливу роль, дозволяючи музеям ефективно керувати своїми колекціями, забезпечувати доступ до інформації про твори мистецтва для відвідувачів та співробітників, а також проводити наукові дослідження.

Основні функції інформаційних систем у художніх музеях:

1. Керування колекціями. Інформаційні системи допомагають музеям зберігати, каталогізувати та документувати свої колекції. Вони також можуть використовуватися для відстеження історії експонатів, їх стану та умов зберігання;

2. Доступ до інформації. Інформаційні системи дозволяють відвідувачам та співробітникам музеїв легко знаходити інформацію про твори мистецтва. Вони можуть включати каталоги колекції, статті, дослідження та інші матеріали;

3. Наукові дослідження. Інформаційні системи можуть використовуватися для проведення наукових досліджень про твори мистецтва. Вони можуть включати інформацію про техніку, стиль, історію та інші аспекти творів мистецтва.

Типи інформаційних систем у художніх музеях:

- каталоги колекції, які є основним типом інформаційних систем у художніх музеях;
- системи управління експозиціями;
- системи управління відвідувачами;
- системи для співробітників, що використовуються для внутрішнього використання музеями.

Розглянемо більш детально деякі інформаційні системи, які використовуються в музейній галузі.

Цифрові архіви: музеї використовують цифрові архіви для збереження та каталогізації своїх колекцій. Це допомагає у збереженні та документуванні художніх творів, збільшенні їх доступності для дослідників та забезпеченні безпеки колекцій.

Віртуальні тури та виставки: інформаційні системи дозволяють музеям створювати віртуальні тури та виставки, що доступні онлайн. Це розширює аудиторію музею та дозволяє відвідувачам з усього світу досліджувати колекції.

Електронні кіоски та додатки для відвідувачів: музеї використовують інформаційні системи для створення інтерактивних кіосків та мобільних додатків для відвідувачів. Це дозволяє відвідувачам отримувати додаткову інформацію про твори мистецтва, розуміти їх контекст та історію.

Системи управління відвідувачами: інформаційні системи також використовуються для управління потоком відвідувачів у музеї. Це включає в себе системи електронного квитку та реєстрації, а також моніторинг відвідуваності.

Ефективна робота музейних працівників: інформаційні системи допомагають музеям краще керувати своїми ресурсами та оптимізувати процеси, такі як інвентаризація, планування виставок та звітність.

Захист від крадіжок і порушень безпеки: системи відеоспостереження та безпеки допомагають забезпечити захист колекцій від крадіжок та незаконних дій.

Аудіовізуальні технології: музеї використовують аудіо- та відеотехнології для надання додаткового контексту та інтерпретації творів мистецтва під час відвідування.

Зв'язок з громадськістю та освітою: інформаційні системи допомагають музеям спілкуватися з громадськістю, організувати освітні програми та події, а також залучати громаду до своєї роботи.

Загалом, інформаційні системи грають ключову роль у поліпшенні роботи художніх музеїв, розширенні їх аудиторії та забезпеченні збереження та доступності колекцій.

До переваг використання інформаційних систем у художніх музеях можна віднести наступні: ефективність – інформаційні системи допомагають музеям ефективно керувати своїми колекціями, забезпечувати доступ до інформації та проводити наукові дослідження; доступність – інформаційні системи дозволяють відвідувачам та співробітникам музеїв легко знаходити інформацію про твори мистецтва; гнучкість – інформаційні системи можуть бути адаптовані до потреб конкретного музею.

Підсумовуючі усе зазначене вище, можна зробити наступні висновки про те, що інформаційні системи відіграють важливу роль у роботі художніх музеїв. Вони допомагають музеям бути більш ефективними, доступними та гнучкими. Загалом, інформаційні системи грають ключову роль у поліпшенні роботи художніх музеїв, розширенні їх аудиторії та забезпеченні збереження та доступності колекцій.

УДК 338.48:069.5

МОДЕРНІЗАЦІЯ ХУДОЖНИХ МУЗЕЇВ, ЯК ЗАСІБ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ ЇХ ЗАЛУЧЕННЯ ДО ТУРИСТИЧНИХ МАРШРУТІВ

Владислав Ващенко

*магістрант першого року навчання,
спеціальність 242 «Туризм і рекреація»*

Сумський національний аграрний університет (Україна)

Відвідування музеїв є обов'язковою складовою всіх туристичних маршрутів. Багато науковців вважають, що деякі предмети музейних колекцій стали реліквіями, а туризм – новою формою паломництва до них. У зв'язку з цим особливо варто відзначити музейну архітектуру, яка має передбачати можливість великої кількості відвідувачів, тому архітектурна модернізація музеїв покликана збільшити вхідні простори, вестибюлі, створити комфортабельні та місткі рекреаційні простори, гардероби, туалетні кімнати, сходи, ліфти, забезпечити необхідні умови відвідування музеїв інвалідами. Ці перебудови музейного простору звернені до людини та мають забезпечувати її комфортне перебування на території музею. Крім того, особлива увага приділяється маршруту руху відвідувачів, що дозволяє легко орієнтуватися у різних частинах будівлі, тому екскурсійний маршрут музеєм обов'язково повинен проходити навколо центральних атріумних просторів.

Модернізація художніх музеїв провокує підвищену увагу громадськості та відповідно викликає інтерес публіки. Публіка відвідує художні музеї у різних країнах світу не лише через їхні колекції, але часто через саму архітектуру цих музеїв. «Нова архітектура» нерідко виконує ту ж роль, що і велика пересувна виставка або ретроспективні покази творів великих майстрів, які сприяють тому, що музей і місто опиняються в центрі загальної уваги. Нова форма будівлі будь-якого музею (або його новий корпус) привертає увагу ЗМІ та міжнародної громадськості, а це, у свою чергу, збільшує ринкову вартість території музею і значення цього феномену поширюється не лише на сусідній квартал, а й на все місто.

Ще одна причина необхідності модернізації художніх музеїв пов'язана з формуванням нового контингенту відвідувачів протягом останніх двадцяти років ХХІ століття. Розширився спектр інтересів відвідувачів. Публіка очікує, що у музеях будуть електронні засоби інформації та інше сучасне технічне обладнання. Основне питання, яке ставить сучасний відвідувач музею: «Цікаво це для мене чи ні?». З'явилося прагнення художніх музеїв проводити якнайбільше тимчасових виставок, тоді як концепція «постійної експозиції» поступово застаріває та підлягає ретельному перегляду, як правило, кожні п'ять років.

У рамках демократизації культурного процесу, дослідниками було сформовано модель діяльної поведінки людини у музейному просторі. У зв'язку з цим відвідувач набуває ролі не пасивного споживача цінностей, представлених в експозиції, а стає співучасником музейної творчості. Різні сучасні види передачі інформації, такі технології як аудіо чи відео гід, 3D-візуалізація, інтерактивність,

відкрили можливості зміни експозиції в залежності від присутності в ній глядача. Таким чином експозиція часто підпорядкована інтересам глядача. Новий відвідувач музею – це не пасивний глядач, а творчий глядач, який самостійно формує своє знання про оригінал шляхом особистого переживання.

Останнім часом широкого розголосу серед дослідників набула дискусія про створення «нового музею» або «музею майбутнього». Для того, щоб зробити будь-який музей сучасним та актуальним у часі деякі науковці пропонують реалізувати такі можливості, як: 1) новий музей використовує нові простори для експозиції старого мистецтва; 2) новий музей використовує нові медіа для демонстрації старого мистецтва; 3) новий музей використовує нові медіа та нові простори для нового мистецтва. Перша та друга можливості вже давно задіяні, розширюють можливості сприйняття та інтерпретації, хоча навряд чи зможуть зрівнятися з автентичним; експерименти з третьою найцікавіші саме там, де нові медіа взаємодіють із простором.

«Музей майбутнього» можна представити як художній музей, відкритий для творців та відвідувачів, прозорий у своїй роботі та за структурою. Багато працівників музейної сфери припускають, що постійна експозиція повинна якнайчастіше змінюватися, а художній музей повинен мати багато сегментів, бути живим і рухливим механізмом, куди люди хотіли б приходити відпочити, де вони приємно могли б провести час, присвячуючи себе мистецтву, а також мали змогу поспілкуватись один з одним, купити щось цікаве, послухати музику.

Досвід зарубіжних художніх музеїв показує, що для успішної роботи музеїв нашої держави на сучасному етапі все-таки необхідно модернізувати, розширювати та впроваджувати, в міру можливостей, нові технології управління та мультимедійні засоби. Важливою є й інфраструктура. «Новий музей» має відрізнитися інноваційною архітектурою світового класу та розташовуватись у легкодоступному для туристів та населення місці. Поряд з виставковими майданчиками, він повинен поєднувати в собі наявність сучасного конференц-залу, освітнього центру для будь-якого віку, книгарні з тематикою «архітектура-мистецтво-дизайн», у якій можна буде знайти підібрані зі смаком музейні сувеніри. Крім того, у нового музею має бути серйозний паркінг та внутрішній дворик для відпочинку відвідувачів, бажано із кав'ярнею.

Сучасним музеям необхідно передбачати різноманітне проведення часу відвідувачами на їх території. Саме з різних боків необхідно підходити до музеїв, продумуючи їх репрезентацію та рекламу, це нині є невід'ємною частиною життя та роботи кожного музею.

Рекламувати музеї можна різними способами. Є реклама пряма, це реклама у мас-медіа, білборди, плакати та щити, Інтернет. Є реклама непряма, наприклад, проведення на території музеїв різних заходів: вручення премій, організація конференцій тощо. Також непрямою рекламою може бути повідомлення ЗМІ про відкриття виставки, презентації, розсилання рекламного тексту через месенджери. Не варто забувати про роботу самих співробітників музею, адже під час проведення екскурсії можна давати рекламну інформацію своїм відвідувачам (пряма реклама), а вже вони, розповідаючи друзям та знайомим про музей, дають йому непряму рекламу.

На всіх рівнях музейного управління використовується реклама, але цього, на жаль, недостатньо. Досвід показує, що кожному музею потрібен спеціальний відділ із кваліфікованими маркетологами, які б займалися не лише підрахунком проданих квитків та каталогів, а й розробляли стратегії, аналізували, планували, контролювали діяльність музею та проведення заходів, займалися вивченням економічної сторони питання, укладали вигідні угоди з покупцями, вміло пропонували музейний продукт.

Отже, у підсумку, вважаємо за необхідне відзначити, що сучасному художньому музею необхідно відповідати актуальним запитам індустрії туризму, у зв'язку з чим архітектура «нового музею» має передбачати можливість великої кількості відвідувачів, модернізація музеїв має враховувати перебудову вхідних просторів, вестибюлів, сходів, гардеробів, ліфтів, місць для пересування інвалідів, зон відпочинку тощо. Все це має забезпечувати відвідувачеві комфортне перебування у музеї. Наразі ведеться активне обговорення того, яким буде «новий музей» або «музей майбутнього», хто буде його відвідувач, як буде організовано виставково-експозиційну діяльність, функції музею та інше, що й є перспективами подальших наукових розвідок даної проблематики.

Список використаних джерел:

1. Гаврилук С. Перспективи музеїв як об'єктів культурного туризму. Наук. вісник Східноєвроп. нац. ун-ту ім. Лесі Українки. Істор. науки. 2019. № 7. С. 144–153.
2. Кузьмук О. Роль музеїв у культурному та соціально-економічному розвитку країни: зарубіжний досвід. Аналітична записка. URL: <https://niss.gov.ua/doslidzhennya/gumanitarniy-rozvitok/rol-muzeiv-ukulturnomu-ta-socialno-ekonomichnomu-rozvitku> (дата звернення 22.01.2024).
3. Любіцева О. О., Шпарага Т. І. Музейний туризм: навчальний посібник. Київ, 2021. 150 с.