

DOI: 10.31866/2616-7603.4.1.2021.235149

УДК 338.483.12:069]:614.46

МУЗЕЇ ЯК ТУРИСТИЧНИЙ РЕСУРС В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ COVID-19: ВИКЛИКИ ТА НОВІ МОЖЛИВОСТІ

Володимир Антоненко^{1а}, Володимир Хуткий^{2а}

¹ Доктор географічних наук, професор, завідувач кафедри міжнародного туризму;
e-mail: antvs@ukr.net; ORCID: 0000-0002-6819-488X

² Аспірант; e-mail: businesslife@bigmir.net; ORCID: 0000-0001-9500-4191

^а Київський університет культури, Київ, Україна

Анотація

Стає все більш очевидним, що музейна діяльність і туризм – одні з найбільш постраждалих від пандемії COVID-19 секторів культури й економіки. Незважаючи на те що відвідування музеїв і туристичні подорожі під час пандемії скоротилися до мінімуму, музеї світу шукають вихід зі скрутного становища, використовують будь-які можливості відновитися та запропонувати інноваційні музейні й туристичні продукти. Для багатьох музейних закладів пандемія COVID-19 та її наслідки для сфери культури в цілому є викликом, який треба використати для переосмислення своєї діяльності, упровадження нових методів комунікації з потенційними відвідувачами музеїв і шанувальниками культурної спадщини.

У статті подано аналіз основних викликів пандемії та її наслідків у сфері культури, музейної діяльності за підсумками 2020 року та першої половини 2021 року, розглянуто очікувані та можливі зміни в музейному житті за наслідками пандемії. Подано результати дослідження фінансового стану музеїв за наслідками карантину під час пандемії COVID-19, розглянуто інноваційні практики онлайн-контенту, що пропонують музеї своїм відвідувачам під час карантину.

Ключові слова: музей; музейна діяльність; пандемія COVID-19; онлайн-контент; інтерактивні технології в експозиції музеїв; онлайн-колекції; віртуальні музеї; цифрові виставки

Вступ

Протягом останніх десятиліть у світі змінився погляд на роль музеїв у суспільстві. Музеї розглядають не лише як сховище артефактів, а і як заклади, що можуть надавати широкий спектр послуг, організувати цікаве дозвілля та допомагати уряду реалізувати культурні й соціальні програми.

Музеї реалізують освітні програми для школярів і дорослих, сприяючи збереженню національної ідентичності, формуванню толерантності в суспіль-

стві та сприяють акультурації національних меншин. Для покращення роботи та залучення більшої кількості відвідувачів музеї західних країн широко використовують новітні технології, нові форми подачі експонатів, а також впроваджують зміни в системі організації музейної справи. Музеї роблять значний вклад в економіку своїх країн через культурний туризм та реалізацію різноманітних туристичних продуктів і послуг.

В європейських країнах сферу культури вважають не тільки соціокультурною складовою в житті суспільства, а й важливим чинником соціально-економічного розвитку, її розглядають як один із чинників формування конкурентоспроможності країни в сучасному глобалізованому світі. На культуру дивляться як на складову в розв'язанні економічних, політичних і соціальних проблем.

Музеї – багатфункціональні заклади соціальної інформації, призначені для збереження культурно-історичних і природничо-наукових цінностей, накопичення та поширення знань через вивчення і демонстрацію унікальних пам'яток матеріальної культури. Міжнародна рада музеїв (ICOM), Міжнародна рада з питань пам'яток і визначних місць (ICOMOS), Пан'європейська федерація культурної спадщини (Europa Nostra) координують зусилля країн з проблем використання музеїв, пам'яток історії та культури в туризмі в Європі та світі в цілому, що сприяє соціокультурному й економічному розвитку країн і регіонів, розвиває міжкультурний діалог (Кузьмук, 2010).

У зв'язку з пандемією COVID-19 багато музеїв опиняються на межі банкрутства та змушені адаптуватися до нових обставин. Музейне середовище, незважаючи на спроби впровадження інтерактивних і мультимедійних технологій в експозиції, як і раніше, залишається вкрай консервативним. Згідно із заявою ЮНЕСКО далеко не всі музеї змогли оперативно підлаштуватися під нові реалії та запропонувати своїм відвідувачам онлайн-контент під час карантину.

Чутливість і витривалість є одними з основних характеристик сучасних музеїв, і це стало ще більш очевидним з початком кризи COVID-19. Та музеї завжди мали змогу пристосовуватися до змін у суспільстві. Так сталося, що сьогодні людство переживає революційні часи, в які всі культурні заклади, зокрема і музеї, переосмислюють свою діяльність та методи комунікації для того, щоб рухатися вперед і вижити після пандемії. Єдиної відповіді немає – кожен заклад має вибудувати власну стратегію, що буде оптимальною тут і зараз. Але в будь-якому разі необхідним є прагнення звузити розрив між музеєм-комунікатором і музеєм-сховищем, що стане основою для розвитку та дасть змогу відвідувачам глибше зануритися в музейні колекції та смисли збережених у них артефактів.

Постановка проблеми

Стає все більш очевидним, що музейна діяльність та туризм – одні з найбільш постраждалих від пандемії COVID-19 секторів культури й економіки. Незважаючи на те що відвідування музеїв і туристичні подорожі під час пандемії скоротилися до мінімуму, музеї світу в багатьох країнах-лідерах туризму шукають вихід зі скрутного становища, використовують будь-які можливості відновитися та запропонувати інноваційні музейні та туристичні продукти. Для багатьох музей-

них закладів пандемія COVID-19 та її наслідки для сфери культури в цілому є викликом, який треба використати для переосмислення своєї діяльності, упровадження нових методів комунікації з потенційними відвідувачами та шанувальниками музеїв. Щоб рухатися вперед і вижити після пандемії, музейним закладам необхідно адаптуватися до нових обставин, до нових вимог сучасності. Тому питання аналізу викликів і нових можливостей музеїв як туристичного ресурсу в умовах пандемії COVID-19 є вкрай актуальним та необхідним.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

На сьогодні є значна кількість наукових досліджень музейної діяльності та використання музеїв як потужного туристичного ресурсу за нормальних некризових обставин. Питання музейної діяльності та музеєзнавства достатньо повно висвітлено в наукових дослідженнях Ф. Вайдахера (2005); Р. Маньковської (2013); Л. Гайди (2006); О. Сурмач (2014); П. Горішевського, М. Коваліва, В. Мельника, С. Оришко (2005); В. Шевченко, І. Ломачинської (2007); В. Гоцуляка (2015); М. Рутинського, О. Стецюк (2008), О. Салати (2015) та інших. Питання використання музеїв як туристичного ресурсу висвітлено в навчальному посібнику В. Бабарицької, А. Короткової, О. Малиновської (2012), у наукових працях З. Мазурика (2016) та підготовленому до публікації О. Любіцевою, Т. Шпарагою (2021) навчальному посібнику «Музейний туризм». Однак поширення світом пандемії COVID-19 і поглиблення глобальної кризи світової економіки потребує системного наукового аналізу розвитку різних складових музейної діяльності, узагальнення світового та національного досвіду подолання кризових явищ в цій сфері. Заслуговує уваги достатньо глибокий аналіз впливу пандемії COVID-19 на діяльність музеїв, який виконав Г. Андрощук (2020), у той час як більшість наукових публікацій цього напрямку має фрагментарний характер.

Виклад основного матеріалу

Пандемія COVID-19, поширюючись планетою, викликала безпрецедентні протиепідеміологічні заходи у відповідь. Соціальне дистанціювання, мораторій на скупчення людей, закриття кордонів зупинили значну частину економіки, у тому числі удар припав і на сферу культури, виставкову, розважальну і просвітницьку діяльність. У межах проведення карантинних заходів були закриті театри, артцентри, клуби, кінотеатри, філармонії, музеї, художні галереї, освітні центри.

За даними ЮНЕСКО, уже на 15 квітня 2020 року 89 % країн повністю або частково обмежили доступ громадськості до об'єктів всесвітньої культурної спадщини. До 22 квітня 2020 року 128 країн призупинили діяльність організацій, пов'язаних зі сферою культури. У першому півріччі 2020 року велику кількість ключових подій у сфері культури було скасовано або змінено формат через ризики, пов'язані з COVID-19. У Нью-Йорку були заборонені всі культурні заходи за участю понад 500 осіб, унаслідок чого Метрополітен-музей, Музей Уїтні, Музей Гуггенхайма, Музей сучасного мистецтва та інші оголосили про тимчасове закриття. Знаменитий Лувр у Парижі був закритий для відвідування після того, як робітники від-

мовилися відкрити музей через побоювання, що відвідувачі можуть заразити співробітників коронавірусом.

У 2020 році музеї в середньому не працювали 155 днів, а на початку 2021 року деякі з них змушені були знову закрити свої двері. Тому відвідуваність у середньому знизилася на 70 %, а доходи музеїв скоротилися на 50 %. Експерти ЮНЕСКО уточнюють, що минулого року на тлі пандемії музеї були повністю закриті у 29 країнах, включно з Німеччиною, Литвою, Туреччиною та Узбекистаном. Ще в 43 країнах, включно з Вірменією, Азербайджаном, Грузією, Молдовою, Росією, Китаєм, Україною та Великою Британією, більшу частину року музеї працювали обмежену кількість днів або годин. І лише в 14 країнах, наприклад у Камеруні й Танзанії, музеї не закривалися та не міняли графік роботи (Новости ООН, 2021).

У Росії відвідуваність музеїв у 2020 році скоротилася приблизно на 50 %, в інших країнах пострадянського простору – більш ніж на 60 %. В Азербайджані та в Україні кількість відвідувачів музеїв зменшилася більш ніж на 90 %.

У зв'язку з пандемією, а відповідно й економічною кризою приблизно в половині країн на 40 % скоротилося державне фінансування музеїв. Музеям зараз дуже важко продовжувати роботу зі збереження своїх колекцій, гарантування їх безпеки та розвитку відносин з громадськістю.

В ЮНЕСКО також нагадують про так званий «цифровий розрив» між країнами та регіонами. Деякі музеї в розвинених країнах Європи та Північної Америки змогли під час пандемії продовжувати роботу й отримувати доходи, наприклад за допомогою віртуальних турів, у той час як у багатьох музеїв бідних країн немає можливості підтримувати свою діяльність у віртуальному просторі (Новости ООН, 2021).

Поширення COVID-19 стало причиною закриття більшості музеїв, які щорічно відвідували мільйони туристів та екскурсантів. У розпал пандемії Міжнародна рада музеїв наводить дані про закриття 95 % музеїв по всьому світу. Мінімум 85 % музеїв не працювали в кожному регіоні через обмежувальні заходи. Кількість відвідувачів Національного Імператорського музею в Тайвані, який не закривався під час пандемії, істотно знизилася: близько 274,5 тис. відвідувачів в грудні 2019 року в порівнянні з 62 тис. відвідувачів в лютому 2020 року. Оцінки економічних втрат музеїв від наслідків пандемії COVID-19 в основному ґрунтуються на проведених опитуваннях і на даних з Європи та Північної Америки, оскільки в інших регіонах світу подібна інформація має обмежений характер. Згідно з попередніми даними Мережі європейських музейних організацій великі музеї, а також ті, які розташовані в туристичних зонах, відзвітували про падіння доходів на 75–80 %, що еквівалентно сотням тисяч доларів США на тиждень. Багато невеликих музеїв, які практично повністю залежать від продажу квитків, опинилися під загрозою повної втрати бюджету за період, коли вони змушені залишатися закритими. Американський альянс музеїв оцінював щоденні втрати музеїв США під час карантинних обмежень на суму мінімум 33 млн дол. США. Відомо, що до 30 % музеїв (особливо в невеликих або сільських районах) не зможуть відкритися, якщо їм не буде надано підтримку в умовах пандемії. ЮНЕСКО повідомляє, що навіть у разі відкриття музейних комплексів протягом наступних

18 місяців очікують значне зниження потоку відвідувачів через зменшення міжнародного туризму та кількості екскурсій, у тому числі шкільних (UNESCO, 2020).

У зв'язку з пандемією багато музеїв опиняються на межі банкрутства та змушені адаптуватися до нових обставин. Великий Єгипетський музей відклав відкриття до 2021 року через скорочення штату й ризиків, пов'язаних з безпекою відвідувачів і співробітників. Закриття музеїв через пандемію є серйозним викликом з погляду доступу до культурних цінностей з боку суспільства. Згідно з дослідженням ЮНЕСКО і Міжнародної ради музеїв понад 10 % музеїв може ніколи не відкритися після закінчення пандемії (Westbrook & Angus, 2021).

Музейне середовище, незважаючи на спроби впровадження інтерактивних і мультимедійних технологій в експозиції, як і раніше, залишається вкрай консервативним. Згідно із заявою ЮНЕСКО далеко не всі музеї змогли оперативно підлаштуватися під нові реалії та запропонувати своїм відвідувачам онлайн-контент під час карантину. В Африці частка таких музеїв становить лише 5 %, хоча в цьому регіоні є такі великі об'єкти світового значення, як Каїрський єгипетський музей чи Археологічний парк Карфаген в Тунісі (UNESCO, 2020).

Переважна більшість музеїв (навіть тих, які успішно впоралися з переходом в онлайн) не може існувати без відвідувачів – це суперечить їх природі й істотно скорочує їхні доходи. За даними опитування, проведеного Мережею європейських музейних організацій (NEMO), найбільші музеї Європи, такі як амстердамський Рейксмузеум і Стеделійк або віденський Музей історії мистецтв, за один тиждень карантину втрачають від 100 до 600 тис. євро (Westbrook & Angus, 2021).

За межами Європи ситуація ще гірша: керівництво гігантського храмового комплексу Ангкор-Ват у Камбоджі – шедевра кхмерської архітектури XII століття – повідомило про падіння доходів археологічного парку на 99,5 %: з 7 млн доларів США у квітні 2019 року до 29 тис. доларів США у квітні 2020 року.

Таблиця 1

**Фінансові втрати європейських музеїв за тиждень карантину
через пандемію коронавірусу
(Авдеева, 2020)**

№	Частка музеїв, %	Фінансові втрати, тис. євро
1	30	до 1
2	25	до 5
3	13	до 30
4	5	більше 50

Американський альянс музеїв оцінив загальні щоденні втрати всіх музеїв США в період пандемії у 33 млн доларів США. Музейна сфера не може вижити самостійно, без підтримки державного та приватного секторів. На думку експертів, державна допомога знадобиться всім без винятку – від топових художніх зібрань до невеликих приватних колекцій. Характер й обсяг підтримки будуть сильно відрізнятися залежно від розмірів того чи іншого музею, його форми управління, принципів формування бюджету та нюансів музейного законодавства країни (Авдеева, 2020).

Але поки допомога від філантропів тільки скорочується. Наприклад, у Великій Британії обсяг пожертвувань від некомерційних організацій і приватних благодійників уже впав на 80–90 %, і це ще не межа.

За прогнозами експертів, навіть відкриття музею для відвідувачів після закінчення карантину не допоможе їм у розв'язанні наявних фінансових складнощів, а тільки посилить їх. Поки не буде здійснено масову вакцинацію населення від коронавірусу, музеї будуть змушені вживати заходів щодо безпеки відвідувачів і співробітників – від санітарної обробки приміщень та закупівлі засобів захисту до обмеження кількості відвідувачів у залах. Це спричинить додаткові витрати, тому музеї готуються до того, що після локдауну доведеться працювати у збиток.

Великі суми втрачають і продовжать втрачати найбільші музеї, але незважаючи на це, закриття їм не загрожує. Жодна держава не дозволить збанкрутіти установі культури світового масштабу – занадто великі втрати, у тому числі репутаційні. Наприклад, у Великій Британії такі музеї мають статус національних і повністю фінансуються державою.

У США переважна більшість музеїв фінансується або приватними особами, або корпораціями, а кошти, що надходять у музеї, акумулюються у фондах цільового капіталу – ендаументах. Ендаумент (цільовий капітал) – це пожертвування, які акумулюються в спеціальному фондї, а потім інвестуються. Витратитися може тільки дохід від інвестування і тільки на конкретні цілі, зазначені жертводавцем. Початковий обсяг пожертвувань, як правило, залишається недоторканим.

Музеї – світові лідери за обсягом активів у ендаументах за підсумками 2018 року (Авдеева, 2020):

- Метрополітен-музей у Нью-Йорку – 3,6 млрд доларів США;
- Музей образотворчих мистецтв Х'юстона – 1,7 млрд доларів США;
- Смітсонівський інститут у Вашингтоні – 1,49 млрд доларів США.

У більшості великих європейських музеїв теж є ендаументи, нехай і зі значно скромнішими активами. Але на витрачання коштів ендаументів накладається багато обмежень. Передбачено, що ці гроші будуть використовувати для фінансування стратегічно важливих потреб музею, таких як освітні, інклюзивні програми, поповнення колекції і т. п., але не на покриття екстрених витрат. Навіть така фінансова «подушка безпеки» може зараз не спрацювати.

Наприклад, Нью-Йоркський музей Гуггенхайма, активи ендаумента якого становлять 85 млн доларів США, виявився змушений відправити 92 співробітників у безстрокову неоплачувану відпустку. А знаменитий Музей сучасного мистецтва (МоМА, Нью-Йорк) – володар цільового капіталу в 1 млрд доларів США – розірвав усі контракти з позаштатними викладачами та гідами. Серед тих музеїв, які можуть більш-менш вільно розпоряджатися грошима свого ендаумента, – Метрополітен-музей. Він уже заявив, що витратить частину цих коштів на виплати зарплат співробітникам.

Великі музеї можуть розраховувати на державну підтримку та власні «фінансові подушки», і все одно їм буде нелегко. Доведеться скорегувати свої програми – виставки, які були заплановані на 2021 рік, і які навряд чи відчиняться за розкладом через логістичну кризу та зрив договорів на відправку експонатів.

Зазвичай музеї планують виставки на кілька років вперед, і тепер усі ці плани опинилися під загрозою зриву. Найскладніше буде приватним колекціям, нехудожнім музеям, музеям-квартирам і невеликим провінційним колекціям творів мистецтв – багато хто з них зовсім не переживуть кризу. У їхньому штаті часто не більше десяти співробітників, а щотижневі втрати в період локдауну – менше ніж 1 тис. євро. За даними NEMO, саме таких музеїв у Європі найбільше – 30 % від загального числа. У них немає ні ендаументів, ні резервних фондів. Середня площа залу в такому музеї – 20 кв. м, тобто після відкриття в залі зможе перебувати, згідно з правилами, тільки один відвідувач. Унаслідок цього малим музеям буде завдано збитків, від яких вони ще багато років не зможуть оговтатися (Авдеева, 2020).

Пандемія COVID-19 зупинила роботу музеїв у всьому світі, загрожуючи їх фінансовому стану та життєдіяльності. Щоб зібрати інформацію про вплив пандемії COVID-19 на культурний сектор у коротко- та довгостроковій перспективі, Міжнародна рада музеїв (ICOM) провела глобальне опитування серед музейних працівників. Опитування охопило 5 тем: поточна ситуація для музеїв і персоналу, прогностований економічний вплив, цифровий зв'язок та комунікація, безпека музею та збереження колекцій, музейні фахівці – фрилансери. У звіті було проаналізовано майже 1600 відповідей від музейних працівників зі 107 країн усіх континентів, які були зібрані між 7 квітня – 7 травня 2020 р. (UNESCO, 2020).

Паралельно ЮНЕСКО підготувала свій звіт «Музеї у всьому світі перед обличчям COVID-19» (травень 2020 р.), який містить результати всесвітнього опитування ЮНЕСКО, присвяченого впливу COVID-19 на музеї. У звіті подано нову інформацію про тенденції роботи музеїв під час карантину у всьому світі, заходи, які музеї вживали у відповідь на пандемію, та дії, які вони пропонують під час та після виходу з кризи. У звіті підкреслено гнучкість музеїв, а також проблеми, з якими вони стикаються у своїх зусиллях подальшого забезпечення доступу громадськості до культури. З нагоди Міжнародного дня музеїв (18 травня) ці два дослідження ЮНЕСКО та ICOM були оприлюднені. Вони підтверджують, що музеї особливо постраждали від пандемії COVID-19. Причому майже 90 % з них, або більш ніж 85 тис. установ, під час кризи закрили свої двері на різні періоди. Крім того, в Африці й малих острівних державах, що розвиваються (Моразі), тільки 5 % музеїв змогли запропонувати онлайн-контент для своїх аудиторій. Майже 13 % музеїв по всьому світу можуть ніколи не відкритися знову. Обидва дослідження, в яких брали участь держави-члени та музейні працівники, були спрямовані на оцінку впливу пандемії COVID-19 на музеї і музейні установи. Вони прагнули також з'ясувати, як цей сектор адаптувався до пандемії, і вивчити способи підтримки інститутів після її закінчення (Андрощук, 2020).

У межах свого руху ResiliArt ЮНЕСКО в середині травня розпочала серію дебатів, присвячених музеям. Перші три дискусії в партнерстві з Ibermuseums присвячені ситуації в іберо-американському регіоні та вивченню стратегій підтримки музеїв і фахівців. Рух ResiliArt прагне надавати підтримку митцям під час і після кризи COVID-19, а також аналізувати актуальні питання за допомогою обміну досвідом на високому рівні між міжнародними фахівцями в галузі культури. Дослідження, проведене ICOM, підкреслює той факт, що музеї, позбавлені

своїх відвідувачів, зіткнуться зі зменшенням своїх доходів. Це може також серйозно позначитися на професіях, пов'язаних з музеями, їх діяльності та обсягах.

У своїх відповідях на дослідження ЮНЕСКО держави надають першочергово значення нарощуванню потенціалу, соціальному захисту музейного персоналу, оцифруванню та інвентаризації колекцій, розробці онлайн-контенту, наданню технічної допомоги та збереженню лабораторного обладнання. Усе це вимагає мобілізації ресурсів.

Варто зазначити, що, за даними ЮНЕСКО, кількість музеїв по всьому світу збільшилася майже на 60 % з 2012 року, досягнувши близько 95 тис. установ. Це зростання свідчить про те, що за останнє десятиліття музейний сектор зайняв важливе місце в національній культурній політиці. Проте дослідження виявляє значні відмінності, оскільки музеї в Африці та малих острівних державах, що розвиваються, становлять лише 1,5 % від загального числа музеїв у світі. Ці висновки перегукуються з останньою доповіддю про здійснення державами-членами Рекомендації ЮНЕСКО про охорону та популяризацію музеїв і колекцій, їх різноманітності й ролі в суспільстві, опублікованої в грудні 2019 року. У ній ЮНЕСКО підкреслює основну роль, яку музеї відіграють у галузі освіти й поширення культури з погляду соціальної згуртованості, а також підтримки місцевої та регіональної креативної економіки.

ЮНЕСКО й ICOM опублікували повні результати своїх досліджень і продовжать співпрацю з метою надання підтримки музеям у всьому світі за сприяння держав-членів і мереж музейних фахівців (UNESCO, 2020).

Епідемія коронавірусу стала справжнім випробуванням для музеїв і галерей по всьому світу. Прискорене оцифрування колекцій вимагає роботи кураторів з усього світу, але завдяки цьому користувачі інтернету можуть здійснювати інтерактивні та пізнавальні поїздки в кращі галереї та музеї.

Понад 1000 музеїв в одному місці. Arts & Culture – це підприємство Google, яке розробляли впродовж 9 років; спочатку підтримувало 17 музеїв, таких же відомих і значущих, як галерея Уффіці у Флоренції, мережа галерей Тейт або Столичний музей мистецтв з Нью-Йорка. Сьогодні в списку установ, що співпрацюють, знайдемо понад 1200 філій з усього світу. Безкоштовно можемо використувати, між іншим, ресурси 29 музеїв з Польщі та України. Можемо відвідати також Музей д'Орсе в Парижі, Рейксмузеум з Амстердама, побачити фотоколекції з журналу «Life», ресурси Британського музею і практично все, що переживе навіть найдовший карантин. Американський Смітсонівський інститут, комплекс музеїв і дослідницьких центрів, виклав у кінці лютого майже 3 млн фотографій і матеріалів у колекціях 17 підлеглих йому установ. Музеї авіації та космічних польотів, пошти і філателії, африканського або азійського мистецтва можуть забезпечити захопivu подорож по американській історії (Андрощук, 2020).

Згідно з доповіддю ЮНЕСКО, під час пандемії закрили понад 60 тис. музеїв по всьому світу, хоча останніми роками такі об'єкти били рекорди популярності. Їх число швидко зростало за останні десять років. З 2012 року кількість музеїв у світі збільшилася на 60 %. Проте пандемія сприяє більш пізньому відкриттю довгоочікуваних нових об'єктів, таких як Форум Гумбольдта в Берліні. Автори доповіді ЮНЕСКО нагадують, що половина людства не має доступу до цифро-

вих технологій. Водночас оцифрування колекцій і віртуальні прогулянки по галереях – це рішення, які не сприяють розв'язанню найбільш нагальних проблем, наприклад в Африці, де розташовані тільки 1,5 % усіх музеїв світу, з яких лише 5 % забезпечують доступ до колекцій через інтернет. Доповідь ЮНЕСКО – це не просто оцінка втрат. У середині квітня організація (у тому числі з нагоди дня народження Леонардо да Вінчі 15 квітня) виступила з ініціативою ResiliArt. Рух об'єднує представників світу культури, які працюють над створенням кризових рішень для музеїв. Додаткові дані надають інші установи. За даними Американського альянсу музеїв, американські музеї під час пандемії втрачали близько 33 млн доларів за день. Загальні втрати в США (за даними фонду Americans for the Arts) перевищили 5,5 млрд доларів. У Мережі європейських музейних організацій (NEMO) зазначають, що музеї в таких туристичних центрах, як Париж, Амстердам і Відень, зіткнулися з втратами доходів до 80 %, що становить сотні тисяч євро на тиждень. Як повернути втрачений прибуток, музеї не знають, і в багатьох з них немає коштів на те, щоб оновити інфраструктуру й організувати дотримання соціальної дистанції. Про це зазначив заступник генерального директора ЮНЕСКО з питань культури Ернесто Оттоне. За його словами, в історії це відбувається вперше й організаціям буде вкрай важко вийти з кризи. Він закликав світову спільноту «продемонструвати максимальну підтримку цього сектору», активно відвідуючи музеї. У багатьох країнах світу поступово послаблюють обмеження і починають відкривати пам'ятки та музеї. Так, раніше роботу відновив, наприклад, Акрополь в Афінах (UNESCO, 2020).

Отже, за даними 94,7 % респондентів, у квітні майже всі музеї у всьому світі тимчасово зачинилися через пандемію COVID-19.

Упродовж карантину багато музеїв посилили свою цифрову діяльність. Хоча майже половина респондентів відповіла, що їхні музеї вже були присутні у соціальних мережах або викладали й перед карантинном свої колекції онлайн для загального доступу. Діяльність, пов'язана із диджиталізацією, як показало опитування, збільшилася щонайменше на 15 %, а присутність у соціальних мережах зросла вдвічі для більш ніж половини музеїв.

Більшість музейних працівників упродовж карантину працювала віддалено: у 84 % музеїв, які взяли участь в опитуванні, принаймні частина персоналу виконувала свою роботу дистанційно.

Ситуація для постійних музейних працівників є порівняно стабільною. Але 6 % музейних фахівців заявили, що договори з ними були розірвані або не були поновлені.

Однак ситуація для позаштатних музейних професіоналів є тривожною: 16,1 % респондентів сказали, що їх тимчасово звільнили, а 22,6 % – не продовжили контракти. У дуже складних умовах опинилися фрилансери: 56,4 % респондентів заявили, що їм доведеться припинити виплату власної зарплати внаслідок кризи, 39,4 % сказали, що їхні фірми скоротять штат.

Так само майже всі музеї у всьому світі змінять свою діяльність через наслідки пандемії COVID-19, майже третина з них зменшить кількість персоналу, і більше однієї десятої частини музеїв можуть вже не відчинитися. 82,6 % респондентів заявили, що музейні програми доведеться скоротити, а 29,8 % очіку-

ють скорочення персоналу. 12,8 % учасників побоюються, що їхній музей може закритися назавжди.

Тимчасове закриття музеїв особливо згубно вплине на ті регіони, де музеї створені недавно, де їх мало та їхнє положення дуже крихке: у країнах Африки, Азії та арабських країнах 24, 27 і 39 % відповідно побоюються, що музеї можуть закритися назавжди, у порівнянні тільки з 12 % – в Латинській Америці та Карибах, 10 % – у Північній Америці та 8 % – в Європі.

Загалом безпека та збереження культурної спадщини в музеях забезпечувалися впродовж усього часу тимчасового закриття: близько 80 % респондентів сказали, що загальноприйнятих заходів безпеки та збереження колекцій дотримуються і навіть посилюють їх за умов скорочення персоналу на період карантину. Однак в Африці, Латинській Америці та Карибах майже 20 % респондентів заявили, що таких заходів здійснюється недостатньо (Андрощук, 2020).

Традиційно обидві ключові ролі, притаманні музею, такі як джерело та простір для спілкування науковців (інакше кажучи, як сховище знань) і місце для спілкування науковців із відвідувачами (музеї як джерела інформування та розваги), утілювалися у його фізичному просторі. Однак із розвитком цифрової та гібридної еволюції культурних установ, особливо в межах викликів COVID-19, музеї постали перед нагальною потребою ділитися з віртуальними відвідувачами чимось більшим, створювати нові й сучасніші технології комунікаційного розвитку.

У новому столітті традиційний статус музею як обізнаного інституційного голосу, що диктує смисли й цінності та не залишає місця для інтерпретації чи відповіді з боку відвідувачів, скасовується. Необхідність вступати в діалог з аудиторією, зокрема за допомогою цифрових технологій, коли майже неможливо дізнатися, хто саме є реципієнтом музею, яке його культурне, освітнє чи соціальне походження, викликає тривалу і складну дискусію серед представників музейної галузі.

Міжнародна рада музеїв (ICOM) – організація, що репрезентує інтереси музеїв у всьому світі, наразі визначає музеї, зокрема, як інститути, які є «учасницькими і прозорими, і працюють в активному партнерстві з різними громадами та збирають, зберігають, досліджують, інтерпретують, експонують і покращують трактування світу». Локдаун та його наслідки неминуче задали нові дані для більшості перелічених функцій музеїв, основна з яких – цифровізація та онлайн-комунікація. Однак створення вебсайту музею чи сторінок у соціальних мережах сприяє лише однієї передачі знань з установи до аудиторії, що вже не є достатнім для повномірного та результативного цифрового залучення. Присутність «онлайн» не має виявитися цифровою копією того, що є у фізичних залах музею. Важливо користуватися можливостями тих медіа, що надають установі автономію, багатшарову мультимедійність і цілісний контент. Не просто показати виставку для тих, хто перед екранами, а розповісти історію за допомогою матеріалів, до яких можна надати вільний доступ в інтернеті. Такий підхід дасть змогу музеям стати новим видом комунікатора науки, використовуючи вже наявні відкриті наукові матеріали. Тому більшість музеїв, які продовжили роботу після карантину 2020 року, вибудовуючи комунікаційну стратегію, зробили акцент саме на онлайн-комунікації (Буцикіна, 2020).

За даними опитування *ne-mo.org* (The Network of European Museum Organisations), майже 70 % музеїв посилили свою присутність в Інтернеті, оскільки музеї були закриті через заходи соціального обмеження (карантин). 80 % музеїв активізували свою онлайн-діяльність, реагуючи на загальне збільшення видимості цифрової культурної спадщини в Інтернеті. Майже 80 % музеїв перерозподілили функції персоналу, щоб задовольнити поточні потреби, тоді як понад 30 % музеїв перерозподілили функції персоналу, щоб долучити їх до цифрової команди. 16 % музеїв-респондентів збільшили свій бюджет на інтернет-діяльність. Опитування показало, що найбільшу популярність серед музейних установ мають ті онлайн-сервіси, що потребують менших додаткових фінансових ресурсів та/або спеціалізованого досвіду і навичок (хештеги в соціальних мережах, заходи навколо вже наявної онлайн-колекції тощо) (Буцикіна, 2020).

Заздалегідь оцифровані дані оцінюються як «інвестиції, здійснені до COVID-19», що сильно підтримали або навіть врятували багато музеїв у перші панічні тижні локдауну. Відповідно до звіту ЮНЕСКО: «Фінансові наслідки для музейного сектору дуже важливі. Деякі музеї частково користуються державними субсидіями, але велика кількість установ значною мірою залежить від фінансових внесків відвідувачів (оплачувані відвідування, покупки тощо) та донорів, які можуть становити від 5 % до 100 % їхніх бюджетів» (UNESCO, 2020).

Приблизно три чверті доходів від відвідувань музеїв надходили від туристів з інших міст і країн, потік яких після закриття кордонів був припинений. Для таких музеїв оцифрування та онлайн-комунікація стали рятівними напрямками подальшої роботи.

ЮНЕСКО виокремлює вимоги в межах цифрової політики музеїв, що постали перед викликами пандемії:

- оцифрування колекцій;
- їхній сучасний опис;
- мінімальна матеріальна база (фотографування, сканування, комп'ютери);
- стабільний доступ до інтернету;
- завзятий персонал з достатніми навичками для виконання відповідних операцій.

За умов наявності усіх пунктів кожен музей має можливість працювати під час карантину (Буцикіна, 2020).

Велика частина установ на момент початку карантинних заходів уже мала цифрові дані (онлайн-колекції, 360° тури, віртуальні музеї, інтернет-видання, цифрові виставки). Багатьом стала в пригоді платформа Google Arts & Culture (особливо в межах репрезентації традиційних медіумів), що є одним з найефективніших способів для мистецького й історичного музеїв стати цифровими завдяки опції віртуального туру.

Google Arts & Culture пропонує понад 2500 безкоштовних віртуальних турів культурних організацій по всьому світу. Такі музеї, як Лувр, Музей д'Орсе, Національна галерея мистецтва у Вашингтоні, Художня галерея Йоганнесбурга, Британський музей, Національний художній музей України та інші, підкреслили наявність своїх віртуальних екскурсій, що дають змогу відвідувачам легко вивчити їхні колекції на відстані. Щоби викликати дедалі більший інтерес до таких турів,

музеї можуть доповнити цей цифровий контент кураторським списком композицій на Spotify для супроводу віртуальних галерей або рекомендувати напій чи страву, що вдало доповнить досвід певного віртуального туру, та поділитися досвідом у соціальних мережах (Буцикіна, 2020).

Інші музейні заклади вдалися до оцифрування вже після закриття на карантин. Велика кількість виставок, подій і заходів вже була запланована, коли в багатьох країнах був оголошений локдаун. Це дало змогу залучити співробітників, що залишилися без роботи у фізичному просторі, а також одразу зосередитися на вагомій інтерактивній складовій проєктів. Яскравим прикладом для ЮНЕСКО став музей сучасного мистецтва GAMeC у Бергамо, що запустив власне стрімінгове радіо на два місяці карантину, та Музей мистецтв і ремісництва MUO у Загребі, який ініціював численні партнерські інтернет-платформи (Буцикіна, 2020).

На окрему увагу заслуговують поширені й популярні формати виставок у віртуальній реальності та розширеній реальності. У царині віртуальної реальності такий музей, як Смітсонівський американський художній музей, надав доступ до частини своїх колекцій через проєкт під назвою «Beyond The Walls», а Лувр надав найближчий доступ до «Джоконди» кожному завдяки проєкту «Beyond The Glass». Надихнувшись невеликими приватними колекціями, онлайн-колекція DSL та цифрова колекція музею Kremer також демонструють силу віртуальної реальності як засобу відкрити мистецтво для якомога більшої кількості глядачів.

Обраною тактикою для низки установ стала організація спеціальних заходів в умовах ізоляції. Найбільш актуальною вона виявилася для виставкових проєктів та колекцій, що вимагають прямої взаємодії та спілкування. Адже головна мета подібних заходів – залучити відвідувачів до досвіду «живої» комунікації з командою музею, ознайомити їх із внутрішньою кухнею закладу, недоступною за інших умов. До таких можна зарахувати ідею «коктейлю з куратором» музею Frick Collection, Нью-Йорк, а музей цифрового мистецтва MuDA в Цюриху оперативно запропонував прямі трансляції творчих занять Corona Creative Classes для дітей, що були згруповані відповідно до цільової групи (вік, мова, ключові слова), й учні могли легко приєднатися, натиснувши на відповідний клас, та простіше пережити карантин у чотирьох стінах. У свою чергу Мистецький Арсенал (Київ), вимушений відкласти відкриття виставки «Відбиток», розраджував аудиторію відео процесу роботи українських майстрів і майстринь гравюри (Буцикіна, 2020).

Поширеними також стали акції, заклики аудиторії до участі в челенджах. Наприклад, челендж #GettyMuseum в Instagram, а також акція Between Art and Quarantine закликають відтворити твір мистецтва в домашніх умовах. Велику кількість навчальних ігор, дитячих оповідань, вікторин і навіть відеоігор (як приклад, Prisme7 від Centre Pompidou), а також розмальовок та ігор за участі батьків і дітей було створено для підтримки батьків, які прагнуть забавляти своїх дітей під час карантину чимось корисним і цікавим.

Деякі з музеїв позиціонують себе як заклади, що можуть створити атмосферу «релаксу» для своїх прихильників. З цією метою музей Stedelijk Schiedam (Східам, Нідерланди) закликав художників створити зображення чи твори мистецтва, що асоціювалися б із комфортом у них і місцевих жителів під час кризи коронавірусу. Так був створений проєкт із символічною назвою «Для тебе, від мене» (voor jou,

van mij): музей заплатив художникам за роботу, підтримуючи їх у скрутні часи. А всі охочі з-поміж місцевої громади могли замовити плакати з творами, унаслідок чого майже всі вікна на вулиці міста були завішані цими плакатами.

Багато музеїв знайшли власні способи транслявати легкі, гумористичні повідомлення під час важкої кризи, сприяючи відволіканню та розслабленню своїх онлайн-послідників. Наприклад, The Philbrook Museum of Art перетворився на «Chillbrook Museum!» (to chill – охолонути, розслабитися) у соціальних мережах і розширив використання грайливих інтернет-мемів.

Музеї часто звертаються до громадськості у вигляді плакатів на тему гігієни та встановлених протоколів щодо процедур дезінфекції, дистанціювання й оформлення квитків. Деякі ідеї охоплюють надання натхненних мистецтвом масок або перероблення «соціально відповідальних» версій логотипів музеїв. Наприклад, латвійська музейна асоціація ініціювала кампанію заохочення відвідувачів повернутися до музею, запевнивши їх у дотриманні всіх санітарних заходів. Національна кампанія «TiekamiesTagad» («Побачимось зараз!») супроводжується міжнародним символом «Обережно – крихке!» та демонструється в латвійських музеях у формі плакатів. А київський Музей Ханенків розробив фірмовий стікерпак, в якому поєднав нагадування правил поведінки в музеях під час карантину та репродукції робіт з колекції.

Низка музеїв запровадила політику колекціонування, пов'язану з COVID-19. Наприклад, *The Museum of London* збирає «як предмети, так і досвід з перших рук, щоб відобразити життя лондонців під час пандемії COVID-19. Це дозволить вести облік і забезпечити майбутнім поколінням лондонців змогу дізнатися про цей надзвичайний період та зрозуміти його». А Instagram-акаунт Covid Art Museum, що позиціонує себе як майбутній архів мистецтва доби коронавірусу, уже має більше ста тисяч читачів (Буцикіна, 2020).

Звертаючи увагу на сегменти аудиторій, які виокремилися саме в часи карантину, варто виокремити місцеву, що набула для музеїв нового значення. Перед закладами постала потреба зв'язатися з місцевими громадами щодо допомоги місцевим людям та спільного виживання в умовах кризи. Яскравим прикладом є найвідоміші картинні галереї Італії. Хоча на сьогодні кордони між країнами в межах ЄС відкриті, багато хто з європейців не готовий відправлятися в країну, з якої розпочав свій шлях Старим світом коронавірус. У таких умовах італійці отримали історичну можливість: побачити рідні шедеври, звільнені від натовпу туристів, та спокійно забронювати квиток за кілька днів, а не за тижні чи місяці.

Щоб задовольнити стару та свою нову цільову аудиторію, Ватикан змінив час закриття резиденції Папи Римського, що полегшує відвідування міста-музею після роботи; тепер вона закривається о восьмій вечора, а в четвер та п'ятницю – о десятій вечора. Зменшена знедавна вартість вхідного квитка до Uffizi Gallery Museum у Флоренції дає змогу більшій кількості туристів відвідати не такий популярний музей, а також Museo Opificio delle Pietre Dure, майстерню з мармурової інкрустації, яку заснувала сім'я Медічі наприкінці 1500-х років. Куратори планують збільшити кількість театральних і музичних заходів, що відбуваються в менш відомих музеях. Усі ці зміни розраховані на тих відвідувачів, які мають можливість регулярно відвідувати ці музеї і давно не мають потреби фотогра-

фувати «Венеру» Боттічеллі та «Давида» Мікеланджело. Ці трансформації вписуються у загальний новий тренд «slow life», властивий Північним і Центральним регіонам Італії: ставка не на туриста, що приїде подивитися хіти за декілька днів, а на вдумливу, неспішну подорож передусім самих італійців (Буцикіна, 2020).

Часто музеї вдаються до різноманітних прийомів, щоби заохотити нові сегменти в період пандемії. Основні теми: відволікання від тривоги, просвіта та гумор. Це зробило музеї більш доступними та більш релевантними для ширшої аудиторії. Але чи буде досвід, який вони хочуть запропонувати, відрізнитися від досвіду постійних відвідувачів?

Окрім зазначених вище прикладів, варто навести ще один, пов'язаний не тільки зі зверненням до широкої аудиторії, а й з експериментом у поєднанні цифрової та фізичної площин експонування творів. У невеличкому музеї *The Delaware Contemporary*, заснованому художником у США, відкрилася виставка «Stepping Out to Step In» художниці Терези Кроматі, у межах якої роботи були розміщені на фасаді будівлі. Три великі банери з принтами доповнює саундскейп, доступний водіям за допомогою QR-коду, який можна зчитати, просто проїжджаючи повз музей.

Але у гонитві за новими аудиторіями музеї мають не забувати про лояльних відвідувачів, особливо коли це водночас і вразливі групи. Портал *museumnext.com* серед порад музеям, як найкращим чином відкритися після карантину, зауважує на необхідності піклування про старшу аудиторію, представники якої нерідко є постійними відвідувачами. Варто запропонувати саме цій групі постійні визначені години для відвідування: «наприклад, перші дві години дня можуть бути зарезервовані для людей старших сімдесяти» (Буцикіна, 2020).

Наслідки пандемії COVID-19 відчуються також в музейній сфері України. Нині в Україні діє майже 5000 музеїв (у Польщі – 1075, в Австрії – 1600, у Великій Британії – 1811, у Канаді – 2500). Однак лише 543 з них перебувають у державній і комунальній власності. Хоча кількість нових музеїв значно зросла (у порівнянні з першими роками незалежності), їх відвідуваність надзвичайно низька. У фондах музеїв зберігається близько 12 млн історичних пам'яток, але через обмаль площ в основних експозиціях представлено лише 3–5 % фондів. Одвічною проблемою музеїв є недостатнє фінансування. Витрати на розвиток музейної сфери не лише не зростають, але й зменшуються. Більша частина бюджету – видатки споживання. За підрахунками, до 85 % бюджету українські музеї закладають на зарплату працівників, а 15 % – на комунальні послуги. У розвинених країнах на оплату музейних фахівців виділяють 5–10 % від загального бюджету (Андрощук, 2020).

Пандемія COVID-19 та запровадження карантину змусили музеї України, як і музеї усього світу, активізуватися онлайн. Музеї розширюють цифровізацію своїх колекцій і виставляють її в загальний доступ онлайн, надають вільний доступ до бібліотек, освітніх програм, беруть участь в онлайн-флешмобах, вигадують нові форми роботи. Однак в інтернеті українські музеї представлені недостатньо, лише близько 150 музеїв мають власні сайти, однак переважно без англомовної версії (Міністерство культури України, 2018).

Пандемія та карантин є викликом для галузі культури, і музеї цей виклик прийняли. На думку експертів, слід очікувати можливі зміни в музейному житті за наслідками пандемії:

- пандемія, імовірно, призведе до підвищення вартості квитків у музеї;
- можливо, буде переглянута політика проведення виставок і буде значно зменшена кількість виставок-блокбастерів з високими транзакційними витратами та високою вартістю страхування;
- можуть виникнути нові концепції виставок – тільки один експонат показують реально, а всі інші в цифровому форматі, але з можливістю детального знайомства онлайн;
- відносини з благодійниками великі музеї будуть намагатися будувати так, щоб зробити розкіш мистецтва доступною для всіх;
- музеї будуть шукати баланс між *онлайн*- та *офлайн*-відвідинами;
- одним з головних очікуваних трендів у музейній діяльності буде відхід від глобального до локального.

Екстремальна ситуація, викликана пандемією, нагадала про фундаментальну значущість творчості в житті суспільства. Збереження культури та культурної спадщини як засобу неформальної взаємодії між людьми є вкрай важливим для їх психологічного комфорту (Департамент міжнародного і регіонального співробітництва, 2020).

Основні виклики пандемії та наслідки у сфері культури, музейної діяльності (за підсумками 2020 року та першої половини 2021 року) можна визначити як такі:

1. Серед основних викликів у музеїв можна зазначити фінансові втрати. Це багато в чому зумовило прагнення до якомога швидшого відновлення роботи установ і проведення скасованих раніше подій, а також спонукало галузь до організації заходів з використанням цифрових майданчиків і застосування технологій віртуальної реальності.

2. Після пандемії можливе помітне зростання інтересу глядачів до культурних подій офлайн, незважаючи на те що багато протестованих в період карантину музейних онлайн-практик, які зарекомендували себе як безумовно успішні і з тематичного, і з комерційного погляду, продовжать діяти й надалі, але не зможуть повністю замінити відвідування музеїв «наживо».

3. Сплеск інтересу до цифрових продуктів у сфері музейних практик тягне за собою і низку проблем, які треба розв'язати. Наприклад, питання авторських прав і сплеск «піратських» музейних продуктів після введення карантинних заходів.

4. Поряд з урядами, які оголосили про загальні пакети заходів підтримки через відповідні міністерства, і зі спеціалізованими відомствами, що відповідають за вироблення та реалізацію політики в галузі культури і мистецтва, організації громадянського суспільства та приватні компанії відіграють важливу роль у підтримці музеїв та інших закладів культури, створюючи різні фонди й культурні асоціації.

5. Міжнародні організації світового та регіонального рівня також розвивають свої ініціативи з підтримки музеїв, галузі культури в цілому. ЮНЕСКО організувала всесвітній рух ResiliArt з метою об'єднання глобальних зусиль з підтримки митців і забезпечення загального доступу до культури в період пандемії. У 72 країнах світу проведено заходи, покликані привернути увагу до проблем у галузі культури. У межах різних ініціатив підтримки допомогу надають не тільки країнам, що розвиваються, а й традиційним країнам-донорам.

6. ЮНЕСКО привертає увагу до проблем установ документальної спадщини, зокрема музеїв, архівів і бібліотек. Вони відіграють ключову роль у документуванні розвитку ситуації з пандемією, що допоможе забезпечити підзвітність державного сектору в майбутньому.

7. Міжнародні організації регіонального рівня розглядають проблеми у сфері культури, беручи до уваги специфіку конкретного регіону: соціальну, технологічну, підприємницьку, демографічну. Вони сприяють країнам у розвитку цифрових технологій в галузі культури; вживають заходів для збереження культурної спадщини, а також підтримання вразливих корінних народів; надають допомогу малим і середнім підприємствам, що працюють у галузі культури, а також забезпечують соціальну підтримку незалежних діячів мистецтв.

8. Важливим напрямом діяльності державних відомств у сфері культури в період пандемії стало забезпечення доступу до об'єктів культури в умовах «нової нормальності», що додало імпульс активному розвитку цифровізації цієї сфери, формуванню та оновленню культурного онлайн-середовища. Музеї, галереї і бібліотеки створюють віртуальні тури та розширюють доступ до електронних версій книг.

9. Державна підтримка установ у сфері культури вимагає ретельного контролю з боку вищих органів державного аудиту. При цьому, проводячи в реальному часі аудит заходів, що вживаються урядами у відповідь на пандемію COVID-19, органи державного зовнішнього фінансового контролю (аудиту) мають оцінювати не тільки фінансові наслідки витрачання коштів державних бюджетів, а й стратегічне значення збереження культури, її спадщини, а також вплив культури на стійкість суспільства. У період пандемії ця галузь, як і охорона здоров'я або освіта, стає збитковою, але значення цих сфер для сталого розвитку суспільства не може вимірюватися лише обсягами витрачених фінансових засобів.

10. У міру стабілізації епідеміологічної ситуації та поступового скасування обмежень характерним стало введення урядами спеціальних правил відновлення діяльності об'єктів культури, які передбачають підвищення заходів захисту здоров'я та безпеки організаторів, екскурсантів і відвідувачів музеїв.

11. Найчастіше прогрес у впровадженні технологічних рішень для відновлення активності у сфері культури спирався на тенденції попереднього розвитку, однак пандемія додала динаміки процесу їх впровадження і адаптації. Нові формати виявилися прийнятні як для шанувальників культурної спадщини – відвідувачів музеїв, дозволивши їм задовольнити культурні потреби і впоратися з наслідками соціальної ізоляції, так і для працівників музейних закладів, надавши альтернативні канали професійної комунікації.

Висновки

Пандемія COVID-19 виявила та посилила раніше наявну проблему нестабільності у функціонуванні музеїв і сфери культури в цілому. Заходи з ізоляції в усьому світі безпосередньо вплинули на весь ланцюжок створення результатів творчості: розробку, виробництво, поширення і забезпечення доступу. Для захисту та заохочення розмаїття форм культурного самовираження в ці непрості часи міжнародні організації, уряди, неурядові організації та приватний сектор швидко

відреагували на виклики пандемії новими заходами підтримки сектору. Наслідки пандемії для музеїв та культури в цілому будуть позначатися ще протягом тривалого часу після її закінчення і можуть зажадати додаткових фінансових вливань й організаційних заходів.

Звичайно, складно передбачити всі результати впливу пандемії COVID-19 на музейний сектор, особливо це стосується економічних втрат. Однак уже зараз примусове закриття музеїв та відсутність там більшості персоналу можуть серйозно вплинути на збереження та безпеку колекцій. Дотримуючись усіх необхідних заходів для стримування поширення хвороби, а також тих, що спрямовані на безпеку населення, музеї зобов'язані виконувати свою первинну функцію – збереження культурного надбання людства.

Заклади культури по всьому світу вже демонструють стійкість і креативність у спілкуванні зі своєю аудиторією онлайн. Щоб допомогти їм у ці невизначені часи Міжнародна рада музеїв (ICOM) за допомогою Міжнародного комітету з охорони природи ICOM (ICOM-CC) підготувала «пам'ятку на час пандемії» щодо того, як зберігати музейні колекції під час надзвичайних ситуацій, поставивши безпеку музейних працівників на перше місце (UNESCO, 2020).

Пандемія коронавірусу також визначила культурні пріоритети багатьох прихильників культури і мистецтв. З'ясовано, що в музей хочуть ходити (із задоволенням ходять онлайн) мільйони відвідувачів. Онлайн-аудиторія за пів року карантину в багатьох музеях в 3–4 рази перевищувала кількість реальних відвідувачів за рік. З'ясовано також, що є величезний відкладений попит на культурний контент, і відразу виявлено переваги онлайн-перегляду музейних картин – так можна розглянути кожен куточок на полотні, не оминувши увагою жодну деталь.

За час карантину музеї відвоювали собі (через онлайн) новий простір. Звичайно, онлайн-роздивляння картини – це щось, що стосується скоріше репродукції, оригінал екран не передасть, зате онлайн дає можливість залучити нову для музею аудиторію. У музеїв давно є потреба відбирати глядачів і виховувати їх. Драматичний досвід виживання музеїв у період пандемії перетворюється в позитивний досвід інноваційних комунікацій з потенційними відвідувачами, який нагадує, що музеї не завжди можуть бути відкритими. І ті музеї, для яких на сьогодні цифровізація пріоритетна, обов'язково будуть попереду. Нажитий під час карантину досвід існування музеїв у свою чергу трансформує суспільство.

Список бібліографічних посилань

- Авдеева, А. (2020, 10 июня). *Выживут только гиганты: как коронавирус уничтожает музеи*. <https://trends.rbc.ru/trends/social/5ee0b1539a79479db40e0452>
- Андрощук, Г. (2020, 22 червня). *COVID-19 і музеї: економічний вплив, цифровізація, комунікація, безпека*. Юридична Газета online. <https://cutt.ly/SnTy8sG>
- Бабарицька, В. К., Короткова, А. Я., & Малиновська, О. Ю. (2012). *Екскурсознавство і музеєзнавство* (2-ге вид.). Альтерпрес.
- Буцикіна, Є. (2020, 6 серпня). *Музеї після локдауну: відкриваючи нові напрямки руху*. Korydor. Журнал про сучасну культуру. <http://www.korydor.in.ua/ua/opinions/museums-after-lock-down.html>

- Вайдакер, Ф. (2005). *Загальна музеологія* (В. Лозинський, О. Лянг, Х. Назаркевич, Пер.). Літопис.
- Гайда, Л. А. (2006). *Музеєзнавство в закладах освіти*. Видавництво КОІППО.
- Горішевський, П., Ковалів, М., Мельник, В., & Оришко, С. (2005). *Основи музеєзнавства, маркетингу та рекламно-інформаційної діяльності музеїв*. Плай.
- Гоцуляк, В. В. (2015). *Всесвітня історія і історична наука, історія України, історіографія, архівознавство, музеєзнавство та бібліографія: термінологічний, понятійний словник-довідник*. Видавець ФОП Гордієнко Є. І.
- Департамент міжнародного и регионального сотрудничества. (2020). *Культура в условиях пандемии COVID-19*: Дайджест. <https://ach.gov.ru/upload/pdf/Covid-19-culture.pdf>
- Кузьмук, О. (2010, 26 січня). *Роль музеїв у культурному та соціально-економічному розвитку країни: зарубіжний досвід*: Аналітична записка. <https://niss.gov.ua/doslidzhennya/gumanitarniy-rozvitok/rol-muzeiv-u-kulturnomu-ta-socialno-ekonomichnomu-rozvitku>
- Любіцева, О. О., & Шпарага, Т. І. (2021). *Музейний туризм*. Київський національний університет імені Т. Г. Шевченка.
- Мазурик, З. (2016, 22 квітня). *Музеї: туризм як виклик*. ZBRUŠ. <https://zbruc.eu/node/50637>
- Маньковська, Р. (2013). *Сучасні музейні комунікації та перспективи їх розвитку*. *Краєзнавство*, 3, 75–84.
- Міністерство культури України. (2018, 10 травня). *Музеї, заповідники, заклади музейного типу України*. http://mincult.kmu.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=245062916&cat_id=244908588
- Новости ООН. (2021, 13 апреля). *В ЮНЕСКО призывают поддержать музеи – их доходы во время пандемии сократились вдвое*. <https://news.un.org/ru/story/2021/04/1400792>
- Рутинський, М. Й., & Стецюк, О. В. (2008). *Музеєзнавство*. Знання.
- Салата, О. О. (2015). *Основи музеєзнавства*. Тов "Нілан-ЛТД".
- Сурмач, О. І. (2014). *Музейна справа*. ЛНУ.
- Шевченко, В. В., & Ломачинська, І. М. (2007). *Музеєзнавство*. Університет "Україна".
- UNESCO. (2020, 18 May). *COVID-19: UNESCO and ICOM concerned about the situation faced by the world's museums*. <https://en.unesco.org/news/COVID-19-unesco-and-icom-concerned-about-situation-faced-worlds-museums>
- Westbrook, G., & Angus, A. (2020). *Top 10 Global Consumer Trends 2020. How to Target Consumers and Build a Competitive Business Strategy*. <https://go.euromonitor.com/white-paper-EC-2020-Top-10-Global-Consumer-Trends.html>
- Westbrook, G., & Angus, A. (2021). *Top 10 Global Consumer Trends 2021*. <https://go.euromonitor.com/white-paper-EC-2021-Top-10-Global-Consumer-Trends.html>
- World Tourism Organization. (2020, June 12). *Tourism sustainability and statistics in the time of COVID-19*. <https://www.unwto.org/events/tourism-sustainability-and-statistics-in-the-time-of-covid-19>

References

- Androshchuk, H. (2020, June 22). *COVID-19 i muzei: ekonomichniy vplyv, tsyfrovizatsiia, komunikatsiia, bezpeka [COVID-19 and museums: economic impact, digitalization, communication, security]*. Yurydychna Hazeta online. <https://cutt.ly/SnTy8sG> [in Ukrainian].
- Avdeeva, A. (2020, June 10). *Vyzhivut tol'ko giganty: kak koronavirus unichtozhaet muzei [Only giants will survive: how the coronavirus is destroying museums]*. <https://trends.rbc.ru/trends/social/5ee0b1539a79479db40e0452> [in Russian].

- Babarytska, V. K., Korotkova, A. Ya., & Malynovska, O. Yu. (2012). *Ekскурsoznavstvo i muzeieznavstvo [Guided Tours and Museum Studies]* (2nd ed.). Alterpres [in Ukrainian].
- Butsykina, Ye. (2020, August 6). *Muzei pislia lokdaunu: vidkryvaiuchy novi napriamky rukhu [Museums after the lockdown: opening new directions]*. Korydor. Zhurnal pro suchasnu kulturu. <http://www.korydor.in.ua/ua/opinions/museums-after-lock-down.html> [in Ukrainian].
- Departament mezhdunarodnogo i regional'nogo sotrudnichestva. (2020). *Kul'tura v usloviyakh pandemii COVID-19 [Culture in the face of the COVID-19 pandemic]*: Digest. <https://ach.gov.ru/upload/pdf/Covid-19-culture.pdf> [in Russian].
- Haida, L. A. (2006). *Muzeieznavstvo v zakladakh osvity [Museum Studies in Educational Institutions]*. Vydavnytstvo KOIPPO [in Ukrainian].
- Horishevskiy, P., Kovaliv, M., Melnyk, V., & Oryshko, S. (2005). *Osnovy muzeieznavstva, marketynhu ta reklamno-informatsiinoi diialnosti muzeiv [Fundamentals of Museum Studies, Marketing and Advertising and Information Activities of Museums]*. Plai [in Ukrainian].
- Hotsuliak, V. V. (2015). *Vsesvitnia istoriia i istorychna nauka, istoriia Ukrainy, istoriohrafii, arkhivoznavstvo, muzeieznavstvo ta bibliohrafii: terminolohichniy, poniattiinyi slovnyk-dovidnyk [World History and Historical Science, History of Ukraine, Historiography, Archival Science, Museum Studies and Bibliography: Terminological, Conceptual Dictionary-reference Book]*. Vydavets FOP Hordiienko Ye. I. [in Ukrainian].
- Kuzmuk, O. (2010, January 26). *Rol muzeiv u kulturnomu ta sotsialno-ekonomichnomu rozvytku krainy: zarubizhnyi dosvid [The role of museums in the cultural and socio-economic development of the country: foreign experience]*: Analytical note. <https://niss.gov.ua/doslidzhennya/gumanitarniy-rozvitok/rol-muzeiv-u-kulturnomu-ta-socialno-ekonomichnomu-rozvitku> [in Ukrainian].
- Liubitseva, O. O., & Shparaha, T. I. (2021). *Muzeinyi turyzm [Museum Tourism]*. Taras Shevchenko National University of Kyiv [in Ukrainian].
- Mankovska, R. (2013). *Suchasni muzeini komunikatsii ta perspektyvy yikh rozvytku [Modern museum communications and prospects for their development]*. *Kraieznavstvo*, 3, 75–84 [in Ukrainian].
- Mazuryk, Z. (2016, April 22). *Muzei: turyzm yak vyklyk [Museums: tourism as a challenge]*. ZBRUŠ. <https://zbruc.eu/node/50637> [in Ukrainian].
- Ministry of culture of Ukraine. (2018, May 10). *Muzei, zapovidnyky, zaklady muzeinoho typu Ukrainy [Museums, reserves, museum-type institutions of Ukraine]*. http://mincult.kmu.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=245062916&cat_id=244908588 [in Ukrainian].
- Novosti OON. (2021, April 13). *V YuNESKO pryzyvayut podderzhat' muzei – ikh dokhody vo vremya pandemii sokratilis' vdvoe [UNESCO calls on to support museums – their revenues halved during the pandemic]*. <https://news.un.org/ru/story/2021/04/1400792> [in Russian].
- Rutynskiy, M. Y., & Stetsiuk, O. V. (2008). *Muzeieznavstvo [Museum Studies]*. Znannia [in Ukrainian].
- Salata, O. O. (2015). *Osnovy muzeieznavstva [Fundamentals of Museum Studies]*. Tov "Nilan-LTD" [in Ukrainian].
- Shevchenko, V. V., & Lomachynska, I. M. (2007). *Muzeieznavstvo [Museum Studies]*. University "Ukraine" [in Ukrainian].
- Surmach, O. I. (2014). *Muzeina sprava [Museum Business]*. LNU [in Ukrainian].

- UNESCO. (2020, May 18). *COVID-19: UNESCO and ICOM concerned about the situation faced by the world's museums*. <https://en.unesco.org/news/COVID-19-unesco-and-icom-concerned-about-situation-faced-worlds-museums> [in English].
- Vaidakher, F. (2005). *Zahalna muzeolohiia [General Museology]* (V. Lozynskiy, O. Lianh, Kh. Nazarkevych, Trans.). Litopys [in Ukrainian].
- Westbrook, G., & Angus, A. (2020). *Top 10 Global Consumer Trends 2020. How to Target Consumers and Build a Competitive Business Strategy*. <https://go.euromonitor.com/white-paper-EC-2020-Top-10-Global-Consumer-Trends.html> [in English].
- Westbrook, G., & Angus, A. (2021). *Top 10 Global Consumer Trends 2021*. <https://go.euromonitor.com/white-paper-EC-2021-Top-10-Global-Consumer-Trends.html> [in English].
- World Tourism Organization. (2020, June 12). *Tourism sustainability and statistics in the time of COVID-19*. <https://www.unwto.org/events/tourism-sustainability-and-statistics-in-the-time-of-covid-19> [in English].

MUSEUMS AS A TOURIST RESOURCE IN THE CONDITIONS OF THE COVID-19 PANDEMIC: CHALLENGES AND NEW OPPORTUNITIES

Volodymyr Antonenko^{1a}, Volodymyr Khutkyi^{2a}

¹ DSc in Geography, Professor, Head of the Department of International Tourism;
e-mail: antvs@ukr.net; ORCID: 0000-0002-6819-488X

² PhD student; e-mail: businesslife@bigmir.net; ORCID: 0000-0001-9500-4191

^a Kyiv University of Culture, Kyiv, Ukraine

Abstract

It is becoming increasingly clear that museum activities and tourism are among the sectors of culture and economy most affected by the COVID-19 pandemic. Despite the fact that museum visits and tourist travel during the pandemic have been reduced to a minimum, museums around the world are looking for a way out of the predicament, using every opportunity to recover and offer innovative museum and tourism products. For many museum institutions, the COVID-19 pandemic and its implications for the cultural sphere as a whole are a challenge that needs to be used to rethink their activities, to introduce new methods of communication with potential museum visitors and cultural heritage enthusiasts.

The article presents an analysis of the main challenges of the pandemic and its consequences in the field of culture, museum activities in 2020 and the first half of 2021, considers the expected and possible changes in museum life as a result of the pandemic. The study results of the financial condition of museums as a result of quarantine during the COVID-19 pandemic are presented, the innovative practices of online content that museums offer to their visitors during quarantine are considered.

Keywords: museum; museum activity; the COVID-19 pandemic; online content; interactive technologies in museum expositions; online collections; virtual museums; digital exhibitions



This is an open access journal and all published articles are licensed under a Creative Commons «Attribution» 4.0.