

DOI: 10.31866/2616-7603.4.2.2021.249698

УДК 338.483.12:069

## МУЗЕЇ ЯК ТУРИСТИЧНИЙ РЕСУРС: КУЛЬТУРНО-ПРОСВІТНИЦЬКІ ПРОЄКТИ В СУЧАСНОМУ КУЛЬТУРНОМУ ПРОСТОРІ ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ

Володимир Антоненко<sup>1а</sup>, Володимир Хуткий<sup>2а</sup><sup>1</sup> Доктор географічних наук, професор, завідувач кафедри міжнародного туризму;

e-mail: antvs@ukr.net; ORCID: 0000-0002-6819-488X

<sup>2</sup> Аспірант; e-mail: businesslife@bigmir.net; ORCID: 0000-0001-9500-4191<sup>а</sup> Київський університет культури, Київ, Україна

### Анотація

В роботі висвітлено та проаналізовано світовий та вітчизняний досвід реалізації культурно-просвітницьких музейних проєктів в сучасному культурному просторі туристичних дестинацій. Запровадження культурно-просвітницьких проєктів у основу музейної діяльності сприяє отриманню музеями прибутку і задоволенню потреб суспільства у прагненні пізнання. Також культурно-просвітницький проєкт удосконалює основні функції музеїв (освітню та виховну), посилює резонанс через масову популяризацію музейної діяльності. Серед поширених культурологічних музейних проєктів є науково-просвітницькі музейні конференції, Міжнародний день музеїв, «Ніч музеїв», тематичні міжкультурні фестивалі, бієнале тощо. Доведено, що в останні десятиліття набули поширення різні культурологічні музейні проєкти, що кардинально змінюють культурний простір туристичної дестинації. Прикладом може слугувати вдалий проєкт розміщення музеїв в закинутих індустріальних будівлях, який дає поштовх для розвитку не тільки музею, але й самому району, інколи депресивному. В статті розглянуто приклади таких проєктів у світі й в Україні. 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.

**Ключові слова:** музейна діяльність; музеї як туристичний ресурс; культурно-просвітницький музейний проєкт; культурна ревіталізація закинутих індустріальних будівель; пандемія COVID-19

### Вступ

Протягом останніх десятиліть музеї все частіше розглядаються як заклади, що можуть надавати широкий спектр послуг, організовувати цікаве дозвілля та допомагати уряду і територіальним громадам реалізовувати культурні та со-

ціальні програми, культурно-просвітницькі проекти. Музеї також реалізують освітні програми, сприяючи збереженню національної ідентичності, формуванню толерантності у суспільстві та сприяють акультурації національних меншин. Музеї роблять значний вклад в економіку своїх країн через туризм та реалізацію різноманітних туристичних продуктів і послуг.

Водночас музейне середовище, незважаючи на спроби впровадження інтерактивних та мультимедійних технологій в експозиції, як і раніше, залишається вкрай консервативним. Однак стає все більш очевидним, що з початком пандемії COVID-19 музеї, як і всі культурні заклади, переосмислюють свою діяльність та методи комунікації для того, щоб рухатися вперед і вижити після пандемії. Все більше у світі спостерігається прагнення звузити розрив між музеєм-комунікатором і музеєм-сховищем, що стане основою для подальшого розвитку музеїв, створення нових проектів в культурному середовищі туристичних дестинацій. Для покращення роботи та залучення більшої кількості відвідувачів музеї широко використовують новітні технології, нові форми експозиції артефактів, впроваджують інноваційні зміни в організації музейної справи.

### Постановка проблеми

Останніми роками, обговорюючи перспективи розвитку тієї або іншої території чи цілого регіону в Україні, обов'язково мова заходить і про туризм, як один із локомотивів територіального чи регіонального розвитку.

Однак аналіз туристичного потенціалу території (туристичної дестинації) показує, що туристична пропозиція насправді є доволі однобокою – природно-рекреаційні ресурси, історичні пам'ятки, якщо вони є, спортивні та розважальні заклади, ресторани та засоби розміщення. Натомість чимало об'єктів, які потенційно можна використовувати із туристичною метою, залишаються поза увагою. Насамперед це стосується об'єктів та закладів культури. Навіть музеї, які ідеально вписуються у схему розвитку туристичної привабливості території, доволі часто залишаються поза увагою, хоча в багатьох країнах музейний туризм уже успішно працює. Практика інших країн показує, що попит на туристичний продукт, пов'язаний із музейною справою, наявний і поширюється надзвичайно потужно.

Покращення співпраці музеїв із туристичним сектором – процес, що вигідний обом сторонам. Тому музеї, влада та територіальні громади роблять все більше кроків назустріч туризму, створюють нові інноваційні культурно-просвітницькі проекти або впроваджують в практику світовий досвід реалізації культурних, мистецьких та культурно-розважальних музейних проектів. Аналіз наукових концепцій створення культурологічних проектів, світового та вітчизняного досвіду реалізації зазначених проектів є **метою статті**.

### Аналіз останніх досліджень і публікацій

На сьогодні є значна кількість наукових досліджень з музейної діяльності та використання музеїв як потужного туристичного ресурсу та розвитку туристичних дестинацій.

Системний науковий аналіз розвитку теорії культури та масової культури подано в працях Дж. Сторі (2005); дослідження поглядів туристів та глобалізації, масової культури різних складових музейної діяльності, узагальнення світового та національного досвіду здійснено Дж. Урри (2005). Теоретична реплікація культурології у вітчизняному освітньому дискурсі розглянута О. Кравченко (2010); формування вітчизняної культурної спадщини в музейному просторі висвітлено Ю. Омельченко (2003) та іншими науковцями.

Ґрунтовна наукова концепція музею у сучасному світі та культурно-освітня діяльність музейних закладів подана в наукових працях Є. Ковальчук (2012, 2014). Загальні засади правового регулювання музейної справи в Україні висвітлено О. Копієвською (2008). Роль музеїв у культурному та соціально-економічному розвитку країни проаналізовано О. Кузьмук (2010) та В. Якубовським (2010).

Питання музейної діяльності та музеєзнавства висвітлено в наукових дослідженнях Ф. Вайдахера (2005); Р. Маньковської (2013); Н. Капустіної, Л. Гайда, В. Бекетова, Ю. Малієнко (2005); П. Горішевського, М. Ковалів, В. Мельник, С. Оришко (2005) та ін. Музеї як туристичний ресурс розглянуто в навчальному посібнику В. Бабарицької, А. Короткової, О. Малиновської (2012) та в навчальному посібнику О. Любіцевої, Т. Шпараги (2021) «Музейний туризм». Вартий уваги аналіз впливу пандемії COVID-19 на діяльність музеїв, який виконано Г. Андрощуком (2020), Є. Буцикіною (2020); розгляд діяльності музеїв як туристичного ресурсу в умовах пандемії COVID-19, поданий В. Антоненком, В. Хутким (2021) та ін. Питання реалізації культурологічних музейних проєктів в колишніх промислових об'єктах досліджували М. Штекель (2021) та Ю. Могила, О. Пекарчук (2019).

### Виклад основного матеріалу

У добу інформаційного «буму» актуальною проблемою музеїв стало прагнення утримати «планку» суспільної зацікавленості, актуальності й популярності установи серед відвідувачів. У таких реаліях трансформується сама ідея музейної експозиції як чогось непорушного й сталого в часі, з'являється місце для віртуального музею. Багато музеїв за кордоном працюють над постійним оновленням експозиції. Художники та дизайнери перебувають у невпинному творчому пошуку нових ідей, видозміни тла, сюжетно-образної символіки, засобів емоційного відображення й анімації музейних експозицій, доповнення їх новими предметами з відповідною трансформацією логіки побудови всієї композиції та маршрутно-акцентного проведення екскурсійного огляду, використанням різного роду технічних засобів (Ковальчук, 2012).

Ще одна інновація – проведення у музеї суспільно-резонансних презентацій. Традиційними предметами презентацій для українських музеїв може стати випуск нового мистецького каталогу чи альбому, книги відомого вченого, нова археологічна знахідка, переданий до музею експонат тощо.

Нині майбутнє музеїв залежить від об'єднання зусиль держави та громадськості задля розвитку музейної галузі. Перспектива піднесення сучасного музею – це перетворення його на центр громадської активності. Так створюється парадигма взаємозв'язку музеїв та суспільства: музей → суспільство →

група → навчальний заклад/школа → родина. Ця парадигма Є. Ковальчук розкриває взаємозв'язок та порядок впливу сучасних промоцій на суспільство. Інша парадигма Є. Ковальчук розкриває спосіб отримання прибутку музеєм і її напрям змінюється: музей → влада → благодійники → меценати → спонсори → громадські організації (Ковальчук, 2012).

Запровадження культурно-просвітницьких проєктів у основу музейної науково-дослідної діяльності поєднує ці парадигми, результатом чого буде й отримання музеями прибутку, і задоволення потреб суспільства у прагненні пізнання. Також культурно-просвітницькі проєкти покращують основні функції музеїв (освітню та виховну), посилюють резонанс через масову популяризацію музейної діяльності.

Прагнення існування культурно-просвітницьких проєктів спрямоване на скорочення ряду ланок кожної парадигми. Щоб до споживача музейних послуг не проходило довгий час через школи та дітей і не школа формувала прагнення до прекрасного, а таке закладалось безпосередньо в самій родині. Зміна напряму впливу залучить платоспроможне населення до відвідування музеїв, створить необхідні умови для вивчення та ознайомлення з матеріалом, дохідливого сприйняття інформації суспільством. Розширення впливу музейного простору із цієї парадигми на суспільну значущість створить цілком новий клас споживачів послуг, у яких є зацікавленість у цьому.

Інша гілка розвитку притягне меценатів через розгалужену систему співробітництва з іншими музеями, закладами та підприємствами культурного простору, що дасть змогу музейному простору охоплювати ареали далеко за межами його звичного впливу. До таких одиниць впливу належать заклади гостинності та ресторанного спрямування, через які буде відбуватись подальший вплив як на пошук майбутнього споживача послуги, так і додаткових капіталовкладень від меценатів, власників та керівників цих закладів.

Світова практика музейної діяльності, подальший розвиток музейної педагогіки, необхідність пошуку нових форм і видів роботи з дитячою аудиторією – майбутніми відвідувачами, спонукає до створення інтерактивного музею зі спеціальною експозицією для різних вікових дитячих груп, із застосуванням ігрових, театралізованих заходів, гуртків-студій та комп'ютерної техніки, де можна реалізувати науково-освітні та культурно-просвітницькі програми для школярів та студентів (Ковальчук, 2014).

Майбутнє музею суспільство бачить в перетворенні його в науковий і духовний центр туристичної дестинації, виконанні соціальних функцій, адже національна культурна спадщина, пам'ятки історії та культури відіграють важливу роль у розбудові незалежної держави, відродженні духовності та історичної пам'яті.

Важливим завданням сучасного музею є формування музейної культури відвідувача, яка розглядається як ступінь його підготовленості до сприйняття предметної інформації музею, усвідомлення ним цінності оригіналу і специфіки музейної мови, уміння орієнтуватися в музейному середовищі (Ковальчук, 2012).

Серед поширених культурологічних музейних проєктів, які нині підтверджують цей напрям, є науково-просвітницькі музейні конференції, Міжнародний

день музеїв, «Ніч музеїв», тематичні міжкультурні фестивалі, бієнале тощо (Маньковська, 2013).

*Наукові та науково-просвітницькі музейні конференції.* Не можна повною мірою схарактеризувати як культурологічний проєкт, адже конференції зазвичай не мають розгалуженої системи, але останнім часом явище наукової конференції наповнюється додатковими засобами, спонсорськими коштами, що беруть участь у представленні себе на музейному просторі як однієї з ланок діяльності музеїв. Наукові конференції починають входити в тісний взаємозв'язок з відвідувачами, оскільки стають відкритими для охочих, але водночас не мають добре розробленої рекламної кампанії. Цілком можливо, що з часом наукові конференції переростуть у повноцінні культурологічні проєкти.

*Міжнародний день музеїв.* Щорічне свято музейництва, яке відзначається 18 травня. Цього дня більшість музеїв працюють безкоштовно і радо показують свої виставкові зали. Вперше Міжнародний день музеїв відсвяткували в усьому світі 1977 року, коли XI Генеральна конференція Міжнародної ради музеїв (ICOM) відбулась у Москві та Ленінграді. Свято дає змогу реалізовувати значну кількість культурно-просвітницьких проєктів, що присвячені цій даті й цим активно займаються музеї світу, які цього дня запроваджують акції, конкурси, додаткові супутні послуги поряд із традиційними екскурсіями.

*«Ніч музеїв».* Міжнародна акція, яка дозволяє оглянути музейні експозиції вночі, зазвичай присвячена до Міжнародного дня музеїв. Цієї ночі більшість музеїв відкрито для відвідувачів після заходу сонця і майже до ранку. Основна мета акції – показати ресурс, можливості, потенціал сучасних музеїв, залучити молодь.

*Тематичні міжкультурні фестивалі.* Тематичні фестивалі, зокрема з елементами реконструкції, цілком можна долучити до галузі культурологічних проєктів, адже це масове святкове дійство, що охоплює огляд чи демонстрацію досягнень у певних видах мистецтва, яке має на меті ознайомлення суспільства з шедеврами культури, тобто несе репрезентаційну функцію для туристичної дестинації, етнічної групи, соціальної одиниці.

*Бієнале.* Одна з провідних виставок сучасного мистецтва; проходить що два непарні роки у Венеції (Італія). У межах бієнале сьогодні проводиться також Венеційський кінофестиваль (щорічний) та Венеційський фестиваль архітектури (по парних роках). Україна бере участь у Венеційській бієнале із 2001 року. Бієнале має розгалужену систему діяльності, яка містить розважальні заходи для відвідувачів, ознайомлення з експозиціями сучасних митців, імпрези провідних акторів театру та кіно. Це фестиваль, який дає змогу наблизити людей до мистецтва.

На сьогодні значним попитом серед маднівників, особливо в умовах пандемії COVID-19, почали користуватись *віртуальні музеї*, коли доступ до експозиції музею користувач може отримати через мережу Інтернет. Спеціально розроблене програмне забезпечення дозволяє відвідувачу побувати в музеях світу не відходячи від власного робочого столу. У таких музеях зазвичай у повному обсязі відображені зали та кімнати музею, в яких розташовані експозиції. Час від часу, як і в реальних музеях, експозиція змінюється. Також серед основних послуг прослуховування екскурсій та семінарів.

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 розваг), 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 та сучасніші технології комунікаційного розвитку (Антоненко & Хуткий, 2021).

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 (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 із найефективніших способів для мистецького та історичного музеїв стати цифровими завдяки опції віртуального туру (Антоненко & Хуткий, 2021).

Інноваційна діяльність у межах культурно-просвітницького музейного проєкту дає змогу привернути значну увагу споживачів та глобалізувати музейний простір (Урри, 2005).

Так, останнім часом набули поширення різні культурно-просвітницькі музейні проєкти, що кардинально змінюють культурний простір туристичної дестинації. Прикладом може слугувати вдалий проєкт розміщення музеїв в покинутих індустріальних будівлях, що дає поштовх для розвитку не тільки музею, але й самому району (Штекель, 2021).

Це вже звичайна практика, коли старі об'єкти, заводи чи фабрики, яких позбавили їхньої традиційної функції, перетворюються на культурні заклади – центри сучасного мистецтва, музеї, бібліотеки тощо. Так було в Більбао, в Глазго, в Единбурзі, в Манчестері, у Гданську та інших містах Європи (Кузьмук, 2010).

*The Power Plant Contemporary Art Gallery – Торонто, Канада.* Заклад, присвячений сучасному мистецтву, було відкрито 1987 року. Будівля, де розташована галерея та інші публічні простори, – це колишня електростанція. З 1926 по 1980 роки індустріальний об'єкт використовувався за призначенням, а потім сім років перебудовувався, щоб стати місцем тяжіння для сучасного мистецтва, освітніх програм та проведення вільного часу жителями цього району. Колишній склад став житловим і офісним будинком – Queen's Quay Terminal.

З самого початку своєї діяльності галерея займається презентацією актуального мистецтва, зокрема канадського. Перетворення колишнього індустріального об'єкта було частиною з реновації набережної Торонто, цим займалась організація Harbourfront Centre – спочатку як королівська, потім як неприбуткова громадська організація. Вона і нині координує діяльність кількох сотень громад-

ських об'єднань та проводить кілька тисяч культурних подій на рік. У самій галереї Power Plant проводять презентації та виставки, там займаються дослідною культурною діяльністю

*Sala BHP – Гданськ, Польща, Європейський центр «Солідарності».* У 1980 році в цьому будинку на судноверфі підписали договір між урядом польських комуністів і рухом «Солідарність». Раніше судноверф була розташована на околицях міста, сьогодні – посеред Гданська. Будинок Sala BHP був зведений у 1902 році, в ньому озброювали кораблі, що будували на верфі, а також розміщувався склад торпед. Після Другої світової війни тут облаштували спочатку тренувальні приміщення, а потім відкрили музей судноверфі.

Реновацію та часткову перебудову будинок пережив з 2005 по 2010 роки – його перетворили на конференц-центр і сучасний музейний простір. Постійна експозиція присвячена 30-річчю руху «Солідарність», проходять й інші заходи. Судноверф і сама стала культурним простором – ще наприкінці 1990-х років від території підприємства «відокремили» так зване «Нове місто», частину з якого взяв під свій контроль рух «Солідарність». Центр і бібліотека цього руху розташовані неподалік від самої судноверфі, поблизу старих воріт до неї. З 2005 по 2010 роки на колишній ділянці судноверфі проходили концерти світових зірок, зокрема Мадонни, гурту Scorpions, гітариста Девіда Гілмора та мультиінструменталіста Жан-Мішель Жара. На території колишньої судноверфі проклали туристичні маршрути, її об'єкти внесли до реєстру пам'яток. У 2019 році девелопери придбали в «Новому місті» декілька ділянок для забудови – понад тисячу житлових апартаментів та офісної нерухомості.

*The Arches – Глазго, Велика Британія.* Існував з 1991 по 2015 роки. Культурний простір із барами, театрами, нічними клубами та концертними майданчиками відкрили під залізничним вокзалом міста. Спочатку там провели виставку, присвячену історії міста, а потім ділянку викупив театральний режисер Енді Арнольд, який став першим артдиректором культурного простору. В роботі простору поєднувались розважальні заходи й театральні вистави. У своєму життєписі, який зберігся в інтернет-архіві, творці The Arches пишуть, що 85 % бюджету забезпечували нічні клуби, бари, концерти та ресторани, а всі доходи група інвестувала в розвиток мистецтва. На сцені ставили як класиків сучасного театру, так і роботи актуальних авторів зі всієї країни. Коли у 2015 році The Arches позбавили ліцензії на роботу нічного клубу, простір передали у зовнішнє керування. У 2018 році простір знову відкрився як торговельний і ресторанный центр. Концертний майданчик також працює – на листопад-грудень 2021 року заплановано кілька триб'ют-концертів.

*Музей просто неба у Маямі.* Приклад реновацій районів після переміщення туди музеїв. Сам район Вінвуд до початку XXI ст. був робітничим, в ньому здебільшого жили мігранти. Місцеві мешканці неодноразово скаржились на відсутність парків, басейнів чи бібліотек. Тут працювали індустріальні підприємства, а наприкінці 1980–1990-х років район став зовсім небезпечним для туристів і мешканців. На початку 2000-х років у районі почали відкриватись артгалереї, а у 2003-му тут з'явилась своя артасоціація кураторів й галеристів. Втім найвідомішим елементом району є його графіті. У 2009 році тут відкрили так званий Wynwood

Walls – величезну колекцію стріт-арту просто неба. Автор цієї ідеї Т. Голдман хотів зберегти пішохідний потенціал району та зробити його привабливим для прогулянок. Навіть після смерті Т. Голдмана збереглася традиція проводити екскурсії для туристів і місцевих мешканців, щоб показати мурали й графіті в районі Вінвуд, що охоплює 50 кварталів. Район залишається вкрай популярним серед інстаблогерів. Артінфраструктура супроводжується розважальним туристичним контекстом – барами, кафе, магазинами та ресторанами. Однак вже з 2018 року не всі галеристи витримують джентрифікацію та закривають свої бізнеси.

Класичним прикладом ревіталізації навіть не району чи міста, а цілого регіону за допомогою креативної індустрії є Рурська область у Німеччині. Традиційно в цьому регіоні видобували вугілля та виробляли сталь, але у другій половині ХХ ст. поступово почали змінювати обличчя і суть регіону – зробили виробництво технологічно просунутим і з ХХІ ст. регіон стає культурною столицею Європи.

Сьогодні практиці давати друге життя закинутим об'єктам, здебільшого індустріальним, присвячена діяльність Trans Europe Halles – організації, що об'єднує по всій Європі культурні центри. Нині в організації 39 членів, зокрема українська «Ізоляція». Trans Europe Halles об'єднує дуже інституції, наприклад є театральна трупа, що взяла собі закинуту комору і робить там театральні вистави Plum Yard/Švestkový Dvůr (Чехія). Є також більші проекти, типу Fabrika в Тбілісі – там і коворкінг, і нічний клуб, і виставковий простір, і освітні проекти. У деяких випадках артінституції дають частину приміщень в оренду під торгівлю чи концерти, а в деяких, здебільшого у північноєвропейських країнах, вони мають бюджетне фінансування. Зазвичай коли в депресивний район міста «приходить» мистецтво, він поступово стає дорожчим і престижним.

В Україні вже існують чудові приклади музеїв сучасного мистецтва. Наприкінці 1980-х років була створена галерея «ТІС», в 1990-х – «Центр сучасного мистецтва Сороса», потім – галерея Гельмана в Києві (Штекель, 2021).

*Київський досвід реновації та ревіталізації – Довженко-центр.* Це успішний приклад ревіталізації колишнього індустріального приміщення і перетворення його на культурний кластер. Досвід реновації індустріального об'єкта і території навколо нього є і в Україні – це Національний центр Олександра Довженка. Він розташований на території колишньої фабрики кінокопіювання й існує з 1994 року, проте лише з 2014 року, після призначення директором І. Козленка, центр почав перетворюватись з сервісного державного підприємства, яке має копіювати та зберігати український фільмофонд у справжню культурну установу. Тут відкрили театральний простір, Музей кіно, книжкову крамницю, медіатеку та дослідницький центр. Вже кілька років поспіль колишня фабрика функціонує і як фонд, де зберігаються кінонадбання України, і як культурний центр. Довженко-центр розташований доволі далеко від центру Києва, навпроти Голосіївського парку. Він розташований у колишній індустріальній будівлі, а решта фабрики, яка колись займала цілий квартал, віддана під забудову житловими будинками. Близькість Довженко-центру до нового житлового комплексу використовується забудовниками як додаткова привабливість району. У Довженко-центрі є і дитячі програми, і програми для дорослих, затишні кав'ярні – все, щоб людина



йшла до культурного закладу за будь-яких умов. Додає привабливості центру фестиваль цифрового мистецтва «Novembre Numerique».

Ще одним прикладом ревіталізації колишнього індустріального приміщення і перетворення його на культурний кластер є проєкт створення філії Одеського художнього музею в колишньому заводському комплексі неподалік від центру міста. Впродовж кількох років тут мають розгорнути філіал із сучасним мистецтвом, за рік вже закупили понад 500 картин. Щоб отримати найкращий варіант реновації заводу, музей та Міністерство культури проведуть відкритий архітектурний конкурс. До проєкту будуть залучені архітектори й митці, ландшафтні дизайнери. Територію навколо майбутнього філіалу Одеського художнього музею стратегічно також планують віддати під житлову забудову – музей поряд із житловими комплексами робить їх цікавими для покупців та впливає на сам мікрорайон. Конструктивно будівля колишніх цехів в гарному стані, її ремонт та переобладнання профінансують в межах програми «Велике будівництво». І вже за два роки в Одеського художнього музею з'явився філіал, присвячений мистецтву ХХ–ХХІ ст.

Два приміщення майбутнього музею в Одесі розташовані на відстані кількох трамвайних зупинок – їхати близько 20 хв. В новому філіалі музею можна буде розмістити й реставраційні майстерні, і художні резиденції, і тематичні кав'ярні з крамницями – площа втричі більша від старого корпусу Одеського художнього музею. На території заводу також є два ангари, які могли б «закрити» нестачу в Одесі сучасного великого залу для концертів чи інших культурних заходів.

Реставрація палацу Потоцьких, де розташовано Одеський художній музей, має розпочатися у 2022 році та триватиме близько 5 років. Саме тому так важливо мати ще один майданчик, де можна було б принаймні частково експонувати колекцію художнього музею – без постійної роботи культурний заклад може деградувати. В ідеалі за 5 років будуть працювати обидва філіали – в старому приміщенні залишиться мистецтво XVI–XIX ст., а в новому постіндустріальному приміщенні – мистецтво ХХ–ХХІ ст. (Штекель, 2021).

Заслужує особливої уваги проєкт розвитку розважально-рекреаційної, туристичної функції на території промислових об'єктів, розташованих у середній частині Львова, який забезпечить розосередження потоку людей та зменшить навантаження на історичний центр міста. В процесі ревіталізації та трансформації колишньої промислової території міста Львів у культурний простір враховано особливості сформованого архітектурного середовища сучасного Львова. У 2015 році територію заводу «Галичскло», площею 2 га, придбала мережа «!FEST» та реалізувала на цьому місці проєкт ревіталізації *!FESTrepublic*. Головна ціль цього проєкту – підвищення атрактивності території міста, щоб туристи та львів'яни могли цікаво проводити час за межами площі Ринок. Новий культурний простір розташований за 3 км від центральної частини Львова. *!FESTrepublic* – це креативний простір, який забезпечує комфортне середовище для праці та відпочинку працівників компанії та туристів. В основу *!FESTrepublic* покладено концепцію «містечка», де кожен працівник має власну адресу з номером будинку та вулиці. Крім офісних приміщень, на території об'єкта передбачено влаштування музею скла, концертного залу, ресторану, виробничих майстерень, складів, а також пекарні.

Частину проекту реалізовано і вона вже функціонує, а на іншій досі проводять ремонтні роботи. Використання підходів ревіталізації до різних промислових територій допоможе Львову розвиватися та покращувати свій туристичний імідж (Могила & Пекарчук, 2019).

Музейна діяльність в сучасному просторі туристичної дестинації – це перспективний туристичний ресурс, в якому існує багато невирішених проблемних питань, серед яких недосконале нормативно-правове регулювання, проблеми збереження матеріальних пам'яток та реставрація; відсутність чіткої структуризації музею; проблеми фінансування та інші.

Проблема фінансування свідчить про те, що не всі музеї можуть самоокупитись через власну діяльність. Хоча згідно з законодавством музеї можуть здійснювати широкий спектр послуг та діяльності, це не дає їм можливості розширювати музейний простір, збільшувати кількість відвідувачів, а відповідно отримувати прибуток.

Існують різні інструменти та проекти для досягнення фінансової сталості музейного закладу, більшість з яких потребує початкових ресурсів, інвестицій або знайомств. Але водночас існують інструменти та механізми підвищення ефективності, доступні кожному українському музею.

Є великий розрив між українським музеєм сьогодні та яким стейкхолдери хочуть бачити його в майбутньому. В будь-якому разі великі зміни починаються з простих кроків, для яких не потрібні великі кошти, але потрібна рішучість та віра працівників музейних закладів у своїх відвідувачів – туристів та екскурсантів.

Цікавим є узагальненням досвіду підвищення ефективності діяльності музейного закладу, зроблене заступником директора Одеського художнього музею О. Ковальчук: *10 кроків до сталості, доступні кожному музею*:

1. *Збільшуємо вартість вхідного квитка.* У багатьох музеях України вхідні квитки коштують від 5 до 25 грн. Для того, щоб збалансувати збільшення вартості квитків, важливо правильно розробити програму пільг та запровадити дні безкоштовних відвідувань.

2. *Впроваджуємо зручний день безкоштовного відвідування.* Зазвичай в українських музеях дні безкоштовного відвідування не мають чіткого графіка або ж проходять у будні. Справедливо проводити їх у вихідні, коли мешканці міста можуть прийти з друзями чи родинами. Звичайно, виникає страх, ніби люди, маючи один безкоштовний вхід на місяць, зовсім перестануть ходити за гроші. Але практика показує: чим більше людей приходять у безкоштовні дні, тим більше – в інші. Це працює через сарафанне радіо, соціальні мережі. Люди радіють можливості зробити селфі в музеї, розповісти друзям і знайомим. Таким чином все більше людей розуміють, що відвідувати музей приємно, цікаво та потрібно.

3. *Збільшуємо вартість послуг.* У Бердянському художньому музеї імені Бродського у 2021 році збільшили вартість екскурсій з 50 до 150 грн. Попри це люди почали замовляти їх більше. Хоч туристичний сезон у місті був слабкий через пандемію, підвищення цін на послуги позитивно відбилося на фінансовій сталості музею.

4. *Розширюємо пільгову категорію.* В Одеському художньому музеї визначили категорії людей, які можуть отримати 50 % знижки або повністю безкоштовний

квиток: діти молодше 7 років; пенсіонери; особи з інвалідністю; студенти художніх ЗВО, училищ, шкіл; співробітники музеїв України; журналісти; члени родин загиблих поліцейських або пожежників; військовослужбовці, ветерани та учасники війни; внутрішньо переміщені особи; багатодітні сім'ї, сироти.

5. *Дозволяємо фотографування.* Чому фотографування потрібне? В такий спосіб поширюється інформація про музей. Музею не потрібно платити за кожну згадку у соціальних мережах – відвідувачі роблять це самостійно та безкоштовно. Важливо заохочувати відвідувачів ставати амбасадорами музею, щоб вони поверталися та приводили з собою інших. До того ж плата за фотографування може сприйматися образливо. Звичайно, відвідувачам слід пам'ятати про збереження експонатів та робити фотографування без спалаху.

6. *Визначаємо бестселери: історії, враження, імена.* Необхідно визначити, що є головним магнітом, який притягує відвідувачів до музею. В Одеському художньому музеї це грот. Багатьох відвідувачів грот більше цікавить як розвага, ніж культурний проєкт. Втім працівники музею все одно під час екскурсій в грот розповідають історію міста та музею. І після цього відвідувачі вмотивовані повернутися й побачити весь музей та його колекцію.

Сама колекція музею теж може стати магнітом для відвідувачів. У кожного музею завжди є щось унікальне. Наприклад, у багатьох українських музеїв є роботи І. Айвазовського. Більшість людей прийдуть на подію, присвячену творчості художника, саме тому, що чули його ім'я. Можливо, в туристичній дестинації є цікава особистість або історія, здатна привернути увагу відвідувачів. Можна зробити серію заходів, присвячену різним історико-культурним темам, щоб побачити, що людей зацікавило найбільше. Зрозумівши, яка тема є вашим бестселером, важливо зуміти її запакувати для різних аудиторій: дітей, підлітків, дорослих. Одну й ту саму історію важливо вміти розповідати різними мовами, зрозумілими різним групам.

7. *Робимо найпопулярніші заходи регулярними.* Організуючи одноразовий захід, працівники музею багато зусиль спрямовують на створення навколо нього історії, яка швидко завершується разом із ним. Якщо ж проводити захід, наприклад, щосуботи чи щонеділі, в найзручніший для відвідувачів час, то люди, які перші його відвідали, поділяться враженнями у соцмережах, що приверне увагу нових відвідувачів. Наприклад, в Одеському художньому музеї є постійні екскурсії для знайомства з основною експозицією та кураторські екскурсії виставками, які музей проводить в суботу о 14:00. І відвідувачі вже пам'ятають, що під час будь-якого кураторського проєкту вони можуть прийти в суботу о другій годині в музей і дізнатися про нову експозицію від куратора. Про основну колекцію музею відвідувачам розповідають щосуботи о 17:00.

8. *Вінілові магніти – гарний старт сувенірної крамниці.* Сувенірна крамниця – важливий сегмент роботи музею, адже саме через сувеніри відвідувач приносить спогад про музей додому. Сувеніри обов'язково мають бути якісними та естетичними. Хоч і здається, що магніти вже всім набридли, однак з досвіду працівників музеїв, їх добре купують. У багатьох поліграфіях зараз друкують магніти на вінілі. У цього матеріалу є багато переваг: вам не потрібен мінімальний наклад, магніти виходять акуратними та за мінімальною собівартістю.

9. *Перевіряємо, чи сучасно виглядає ваша комунікація.* Відомо, що українські музеї недостатньо фінансуються, через що вони не мають змоги залучати гарних спеціалістів з комунікацій для просування музеїв. Водночас локальні культурологічні спільноти стають проактивними в комунікаціях, поширюється волонтерство. Вся візуальна комунікація музею (банери, афіші, логотип, буклети) має бути естетичною та сучасною.

10. *Залучаємо партнерів.* Музеям дуже потрібна співпраця з громадськими організаціями або окремими відомими особистостями. Це може бути проведення лекцій та екскурсій людьми, які не пов'язані з мистецтвознавством, але є відомими істориками, літераторами, інтелектуалами, лідерами думок. Зазвичай музеї долучають їх до заходів на волонтерських засадах. Така співпраця можлива тільки за умови, що музей буде дружнім простором для відвідувачів. Від цього залежить, повернуться відвідувачі до музею чи ні (Морі, 2021).

Пошуки власного рішення підвищення ефективності музейного закладу – це кропітка повсякденна спільна робота працівників музею. Часто музеї вдаються до різноманітних засобів заохочення нових сегментів в період пандемії COVID-19. Основні теми: відволікання від тривоги, просвіта та гумор. Це зробило музеї доступними та релевантними для ширшої аудиторії. Пандемія також визначила культурні пріоритети багатьох прихильників культури і мистецтв. З'ясовано, що в музей хочуть ходити та з задоволенням ходять онлайн мільйони відвідувачів.

У музеїв давно є потреба відбирати глядачів і виховувати їх. Драматичний досвід виживання музеїв у період пандемії COVID-19 трансформує сучасний культурний простір туристичної дестинації, змінює суспільство.

### Висновки

Культурно-просвітницький музейний проект – це інноваційний напрям, здатний збільшувати резонанс музейної діяльності, тобто підсилювати його виховну та освітню функцію й зробити матеріал доступнішим та зрозумілішим для споживача музейної послуги – туристів і екскурсантів.

Парадигма діяльності музеїв та впливу потенційних споживачів через школи за допомогою культурно-просвітницького проекту розширює свій вплив на широкі верстви населення, розвиваючи у них інтерес до отримання культурно-просвітницької інформації.

Культурно-просвітницькі музейні проекти – поширене явище як в Україні, так і у світі. Вони мають різний масштаб, види та способи впливу на споживачів, проводяться у різноманітних форматах, проте досі не систематизовано основні проблеми реалізації зазначених культурно-просвітницьких проектів. Ці аспекти повною мірою розкриваються на етапі розробки та планування культурно-просвітницького проекту, його реалізації в сучасному музейному просторі, що дає змогу проаналізувати результат діяльності зазначених проектів на розвиток туристичної дестинації. Майбутнє музею суспільство бачить в перетворенні його в науковий і духовний центр туристичної дестинації, виконанні соціальних функцій, адже національна культурна спадщина, пам'ятки історії та культури відіграють важливу роль у розбудові незалежної держави, відродженні духовності та історичної пам'яті.

## Список бібліографічних посилань

- Андрощук, Г. (2020, 22 червня). COVID-19 і музеї: економічний вплив, цифровізація, комунікація, безпека. Юридична газета online. <https://cutt.ly/JYCRlyg>
- Антоненко, В. С., & Хуткий, В. О. (2021). Музеї як туристичний ресурс в умовах пандемії COVID-19: виклики та нові можливості. *Вісник КНУКІМ. Серія: Туризм*, 4(1), 54–73.
- 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*. Koridor. Журнал про сучасну культуру. <http://www.korydor.in.ua/ua/opinions/museums-after-lock-down.html>
- Вайдахер, Ф. (2005). *Загальна музеологія* (В. Лозинський, О. Лянг, & Х. Назаркевич, Пер.). Літопис.
- Горішевський, П., Ковалів, М., Мельник, В., & Оришко, С. (2005). *Основи музеєзнавства, маркетингу та рекламно-інформаційної діяльності музеїв*. Плай.
- Капустіна, Н. І., Гайда, Л. О., Бекетова, В. М., & Малієнко, Ю. М. (2005). *Музей і відвідувач: Методологічні розробки, сценарії, концепції*. Дніпропетровський історичний музей ім. Д. І. Яворницького.
- Ковальчук, Є. І. (2012). Музей у сучасному світі: розробка наукової концепції. *Волинський музейний вісник*, 3, 17–22.
- Ковальчук, Є. І. (2014). Культурно-освітня діяльність музейних закладів як складова музейної комунікації (за результатами соціологічних досліджень Волинського краєзнавчого музею). *Волинський музейний вісник: Музеї у дослідженні та збереженні пам'яток культурної спадщини західноукраїнських етнічних земель*, 4, 73–76.
- Копієвська, О. Р. (2008). Загальні засади правового регулювання музейної справи в Україні. *Наше право*, 1, 51–55.
- Кравченко, О. В. (2010). Теоретична реплікація культурології у вітчизняному освітньому дискурсі. *Культура України*, 30, 38–47.
- Кузьмук, О. (2010, 26 січня). *Роль музеїв у культурному та соціально-економічному розвитку країни: зарубіжний досвід*: Аналітична записка. Національний інститут стратегічних досліджень. <https://cutt.ly/5YCYzPG>
- Любіцева, О., & Шпарага, Т. (2021). *Музейний туризм*. Альтерпрес.
- Маньковська, Р. (2013). Сучасні музейні комунікації та перспективи їх розвитку. *Краєзнавство*, 3, 75–84.
- Могила, Ю. А., & Пекарчук, О. П. (2019). Пристосування промислових територій Львова до сучасних умов. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка» : Архітектура*, 1(2), 63–69.
- Морі, Є. (2021, 26 січня). *10 кроків до сталості, доступні кожному музею – корисний гайд від Олександри Ковальчук*. <https://cutt.ly/RYSYmQr>
- Омельченко Ю. А. (2003). Формування вітчизняної культурної спадщини. *Vita Antiqua*, (5–6), 219–230.
- Сторі, Дж. (2005). *Теорія культури та масова культура*. Вступний курс. Акта.
- Урри, Дж. (2005). Взгляд туриста и глобализация. В В. В. Зверева (Ред.), *Массовая культура: современные западные исследования* (с. 136–150). Прагматика культуры.

Штекель, М. (2021, 23 листопада). Як музеї покращують депресивні райони: у світі, в Україні, зокрема в Одесі. <https://www.radiosvoboda.org/a/new-museum-odesa-contemporary/31573925.html>

Якубовський, В. І. (2010). *Музеєзнавство* (2-ге вид.). ПП Мошак М. І.

## References

- Androshchuk, H. (2020, Juni 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/JYCRIly> [in Ukrainian].
- Antonenko, V. S., & Khutkyi, V. O. (2021). Muzei yak turystychnyi resurs v umovakh pandemii COVID-19: vyklyky ta novi mozhlyvosti [Museums as a tourist resource in the conditions of the COVID-19 pandemic: challenges and new opportunities]. *Bulletin of Kyiv National University of Culture and Arts. Series in Tourism*, 4(1), 54–73 [in Ukrainian].
- Babarytska, V. K., Korotkova, A. Ya., & Malynovska, O. Yu. (2012). *Ekskursoznavstvo i muzeieznnavstvo [Guided Tours and Museum Studie]* (2nd ed.). Alterpres [in Ukrainian].
- Butsykina, Ye. (2020, August 6). *Muzei pislia lokdaunu: vidkryvaiuchy novi napriamky rukhu [Museums after the lockdown: opening new direction]*. Koridor. Zhurnal pro suchasnu kulturu. <http://www.korydor.in.ua/ua/opinions/museums-after-lock-down.html> [in Ukrainian].
- Horishevskiy, P., Kovaliv, M., V. Melnyk, V., & Oryshko, S. (2005). *Osnovy muzeieznnavstva, marketynhu ta reklamno-informatsiinoi diialnosti muzeiv [Fundamentals of Museum Studies, Marketing and Advertising and Information Activities of Museu]*. Plai [in Ukrainian].
- Kapustina, N. I., Haida, L. O., Beketova, V. M., & Maliienko, Yu. M. (2005). *Muzei i vidviduvach [Museum and Visitor]: Methodological developments, scenarios, concepts*. Dnipropetrovskiy istorychnyi muzei im. D. I. Yavornytskoho [in Ukrainian].
- Kopiiivska, O. R. (2008). Zahalni zasady pravovoho rehuliuвання muzeinoi spravy v Ukraini [General principles of legal regulation of museum affairs in Ukraine]. *Our Law*, 1, 51–55 [in Ukrainian].
- Kovalchuk, Ye. I. (2012). Muzei u suchasnomu sviti: rozrobka naukovoї kontseptsii [Museum in the modern world: development of a scientific concept]. *Volynskiy Muzeinyi Visnyk*, 3, 17–22 [in Ukrainian].
- Kovalchuk, Ye. I. (2014). Kulturno-osvitnia diialnist muzeinykh zakladiv yak skladova muzeinoi komunikatsii (za rezultatamy sotsioloichnykh doslidzhen Volynskoho kraieznavchoho muzeiu) [Cultural and educational activities of museum institutions as a component of museum communication (according to the results of sociological research of the Volyn Museum of Local Lore)]. *Volynskiy Muzeinyi Visnyk: Muzei u Doslidzhenni ta Zberezheni Pam'iatok Kulturnoi Spadshchyny Zakhidnoukrainskykh Etnichnykh Zemel*, 4, 73–76 [in Ukrainian].
- Kravchenko, O. V. (2010). Teoretychna replikatsiia kulturolohii u vitchyznianomu osvitnomu dyskursi [Theoretical replication of culturology in the domestic educational discourse]. *Kultura Ukrainy*, 30, 38–47 [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. Natsionalnyi instytut stratehichnykh doslidzhen. <https://cutt.ly/5YCYzPG> [in Ukrainian].
- Liubitseva, O., & Shparaha, T. (2021). *Muzeinyi turyzm [Museum Tourism]*. Alterpres [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].
- Mohyla, Yu. A., & Pekarchuk, O. P. (2019). Prystosuvannia promyslovykh terytorii Lvova do suchasnykh umov [Adaptation of Lviv's industrial territories to modern conditions]. *Bulletin of Lviv Polytechnic National University. Series of Architecture*, 1(2), 63–69 [in Ukrainian].
- Mori, Ye. (2021, January 26). *10 krokiv do stalosti, dostupni kozhnomu muzeiu – korysnyi haid vid Oleksandry Kovalchuk [10 steps to sustainability, available to every museum – a useful guide from Alexandra Kovalchuk]*. <https://cutt.ly/RYCYmQr> [in Ukrainian].
- Omelchenko, Yu. A. (2003). Formuvannia vitchyznianoï kulturnoi spadshchyny [Formation of national cultural heritage]. *Vita Antiqua*, (5–6), 219–230 [in Ukrainian].
- Shtekel, M. (2021, November 23). *Yak muzei pokrashchuiut depresyvni raiony: u sviti, v Ukraini, zokrema v Odesi [How museums improve depressed areas: in the world, in Ukraine, in particular in Odessa]*. <https://www.radiosvoboda.org/a/new-museum-odesa-contemporary/31573925.html> [in Ukrainian].
- Storey, J. (2005). *Teoriia kultury ta masova kultura. Vstupnyi kurs [Cultural Theory and Popular Culture. An Introduction]*. Akta [in Ukrainian].
- Urry, J. (2005). Vzgl'yad turista i globalizatsiya [Tourist perspective and globalization]. In V. V. Zvereva (Ed.), *Massovaya kul'tura: sovremennye zapadnye issledovaniya [Popular Culture: Contemporary Western Studies]* (pp. 136–150). Pragmatika kul'tury [in Russian].
- Vaidakher, F. (2005). *Zahalna muzeielohiia [General Museology]* (V. Lozynskiy, O. Lianh, & Kh. Nazarkevych, Trans.). Litopys [in Ukrainian].
- Yakubovskiy, V. I. (2010). *Muzeieznavstvo [Museum Studies]* (2nd ed.). PP Moshak M. I. [in Ukrainian].

## MUSEUMS AS A TOURIST RESOURCE: CULTURAL AND EDUCATIONAL PROJECTS IN THE MODERN CULTURAL SPACE OF A TOURIST DESTINATION

Volodymyr Antonenko<sup>1a</sup>, Volodymyr Khutkyi<sup>2a</sup>

<sup>1</sup> Doctor of Sciences in Geography, Professor, Head of the International Tourism Department;  
e-mail: antvs@ukr.net; ORCID: 0000-0002-6819-488X

<sup>2</sup> PhD Student; e-mail: businesslife@bigmir.net; ORCID: 0000-0001-9500-4191

<sup>a</sup> Kyiv University of Culture, Kyiv, Ukraine

### Abstract

The paper highlights and analyzes the world and domestic experience in the implementation of cultural and educational museum projects in the modern cultural space of tourist destinations.

The introduction of cultural and educational projects based on museum activities contributes to the profits of museums and meet the needs of society in the pursuit of knowledge. Also, the cultural and educational project improves the basic functions of museums (educational and upbringing), strengthens the resonance through the mass promotion of museum activities.

Common cultural museum projects include scientific and educational museum conferences, International Museum Day, Museum Night, thematic intercultural festivals, biennials, etc. It has been proved that in recent decades various cultural museum projects have become widespread, which radically change the cultural space of a tourist destination. An example is a successful project of placing museums in abandoned industrial buildings, which gives impetus to the development not only of the museum, but also the area itself, sometimes depressed. The article considers examples of such projects in the world and Ukraine.

For many museum institutions, the COVID-19 pandemic and its implications for the cultural sphere as a whole is a challenge that needs to be used to rethink its activities, to introduce new methods of communication with potential museum visitors.

**Keywords:** museum activity; museums as a tourist resource; cultural and educational museum project; cultural revitalization of abandoned industrial buildings; pandemic COVID-19