

## Розділ 6. Рекреаційно-туристичний потенціал України та його відновлення і використання

УДК 069:796.5:7/9«20»

*Гаврилюк Світлана Віталіївна,  
д. іст. н., професор, завідувач  
кафедри музеєзнавства, пам'яткознавства та  
інформаційно-аналітичної діяльності,  
Волинський національний університет імені Лесі Українки, м. Луцьк*

### МУЗЕЇ В СИСТЕМІ КУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМУ

Туристична інфраструктура кожного регіону представлена закладами, діяльність яких спрямована на задоволення потреб туристів та місцевого населення. Серед таких закладів особливу роль відіграють музеї. В останні роки музейні заклади перетворюються із сховищ культурних цінностей у центри культурно-пізнавального туризму, а високі темпи розвитку туристичної галузі сприяють урізноманітненню змісту, напрямів і форм роботи музеїв [1, с. 197]. За твердженнями дослідників, туристи у XXI ст. формують найчисленніший сегмент музейних відвідувачів у світі [7, с. 169].

Туризм має розгалужену класифікацію видів. Особливе місце у цій ієрархії посідає *культурний туризм* як сучасна форма міжкультурних комунікацій. У наш час культурний туризм розглядається як: а) різновид культурного відпочинку, подорож, що має на меті задоволення культурних потреб людини, залучення до культурних цінностей і природи регіону, країни; б) один із способів використання вільного часу, який дозволяє поєднувати духовне збагачення особистості з відновленням фізичних сил та оздоровленням. Позитивні емоції від зустрічі з красою (культурно-історичні нерухомі й рухомі пам'ятки, музейні експозиції, художні виставки. ін.) сприяють інтелектуальному збагаченню особистості, формуванню її естетичної

та духовної зрілості. Тому звернення до питань формування партнерства між музеями і туристичними структурами, висвітлення шляхів їх взаємодії, визначення місця музейних закладів у системі культурного туризму має наукову і практичну значимість.

Означена тема частково знайшла висвітлення у науковій літературі, зокрема, статтях С. Гаврилюк [2; 1], Р. Маньковської [6], А. Карпюк і Т. Трофімук-Кирилової [4], З. Карпюк, О. Антипюк та Р. Качаровського [5], обговорюється на наукових конференціях [3], піднімається у навчальних посібниках з музеєзнавства [7]. Однак чимало її аспектів і надалі потребують ґрунтовного дослідження.

Мета статті – проаналізувати механізми партнерської співпраці музеїв і туристичних організацій, визначити місце музейних закладів у сфері культурного туризму.

Як відомо, музеї володіють надзвичайно привабливим для туриста пізнавально-атракційним ресурсом, а туристична організація – життєво необхідним для музею ресурсом цільової аудиторії. Серед найбільш запроваджуваних в останні роки новацій у музейництві України, які суттєво впливають на привабливість музеїв як об'єктів культурного туризму – реорганізація відповідно до вимог часу діючих експозицій, оцифрування фондів збірок, організація наукових конференцій і різного роду розважальних заходів, удосконалення веб-сайтів, застосування у роботі аудіогідів, віртуальних 3D-екскурсій, створення умов особам з інвалідністю для відвідування музеїв тощо [5, с. 56; 1, с. 197–198].

Взаємовигідним і для туристичного бізнесу, і для музеїв та їхніх співробітників є налагодження механізмів партнерської співпраці. Така співпраця дозволяє оперативно і з користю поширювати інформацію про музейні заклади, напрями і форми їх роботи, зокрема, екскурсійні пропозиції, інші музейні послуги, які можуть надаватися туристам. Світові музеї давно налагодили таку практику, яка виявилася досить ефективною. Українські музеї

також поступово починають взаємодіяти із туристичними організаціями, пропонуючи дозвілєво-туристичному ринку (іншими музеям, арт-галереям, виставковим центрам, туристичним агентствам) не конкурентні, а партнерські взаємини, вигідні усім сторонам. Це дає змогу урізноманітнити у кількісному і якісному вимірах палітру пропонованих туристичних послуг, які працюють на розвиток культурного туризму, і місце музеїв серед цих послуг досить вагоме.

Досвід європейських та американських туристичних операторів переконує, що попитом у туристів користуються комплексні програми екскурсійного обслуговування. Оптимальним варіантом співпраці є розробка культурно-пізнавальних маршрутів за спільної участі музейних співробітників та працівників туристичних фірм. Подібні заходи дозволяють залучити до участі широке коло спеціалістів та просто зацікавлених осіб, а також сприяють створенню змістовніших і цікавіших програм перебування туристів у тому чи іншому місті або регіоні. Співпраця між музеями та туристичними організаціями вимагає від партнерів значної гнучкості. Не виключені у практичній діяльності й такі моменти, які вимагатимуть оперативної розробки та проведення якісно нових тематичних екскурсій, проведення екскурсій іноземною мовою чи в позаробочий час. У такому випадку питання фінансової винагороди для фахівців, задіяних у створенні та проведенні таких екскурсій на замовлення чи у підготовці інформаційних матеріалів у стислі терміни, значно простіше вирішити туристичним підприємствам, які є комерційними структурами, шляхом укладання індивідуальних трудових угод з безпосередніми виконавцями [7, с. 172].

У світовій практиці туризму широко застосовують індивідуальні екскурсії. Вони проводяться у вигляді пішохідних прогулянок здебільшого історичними центрами міст. А саме до таких історичних центрів міст тяжіють музейні установи. Головна мета індивідуальної пішохідної прогулянки – ознайомити гостей з пам'ятками історії, театрами, музеями тощо. Впродовж такої прогулянки туристові пропонується відвідати кілька музеїв, що, за

твердженням екскурсовода, є культурними «візитівками» міста. Також у формі ненав'язливого довірливого спілкування екскурсоводом туристичної фірми надаються авторитетні поради щодо доцільності відвідин у вільні дні ще декількох музеїв міста, які є партнерами туристичної фірми і пропонують бонусні цінові знижки її клієнтам [7, с. 174].

У ХХІ ст. серед різновидів культурного туризму став виділятися «музейний туризм». Він значно актуалізує рекреаційну, репрезентативну, комунікативну, інформаційну, естетичну функції музею [6, с. 39]. Адже для музею головним об'єктом є відвідувач, і саме з ним важливо налагодити комунікацію, зрозуміло й емоційно донести відповідну інформацію, створити необхідні умови для інтелектуально-пізнавального дозвілля. Цей аспект надзвичайно важливий для туристичної індустрії, зокрема, культурного туризму. Адже музеї все частіше включають власні збірки у процес комунікації, і фактор туристичної активності у цьому випадку теж відіграє не останню роль. У музеях працюють чимало професіоналів, які найкраще в тій чи іншій місцевості володіють інформацією про нерухомі об'єкти культурної спадщини, історичні події, з ними пов'язані, культурні цінності, зосереджені у музеях [5, с. 62]. Такий інтелектуальний потенціал в Україні, зокрема, починає використовуватися у співпраці музеїв з туристичним бізнесом, що відкриває ширші можливості для популяризації самого музею та місцевої культурної спадщини загалом. Доцільним, вважаємо, є навіть створення у музейних закладах групи співробітників, які вмотивовані до надання туристичним фірмам пропозицій щодо розширення тематики екскурсійного обслуговування в тому чи іншому населеному пункті.

Така діяльність неодмінно приведе до активізації відвідувань музеїв туристами. Адже цьому сприяє ряд обставин. Насамперед, туристичні фірми, отримавши пропозицію щодо можливостей розширення екскурсійної тематики та її кадрового забезпечення кваліфікованими фахівцями, матимуть змогу включити пропоновані екскурсії до власних туристичних планів. По-друге,

інформація про музей (включений до переліку об'єктів відвідування) буде розповсюджуватися для цього закладу безкоштовно через канали туристичних бізнес-комунікацій. І потенційні туристи, які отримують потрібну інформацію, але з тієї чи іншої причини не стануть клієнтами фірми, зможуть під час індивідуальної подорожі у той чи інший населений пункт стати відвідувачами музею. Також важливо, що навіть якщо туристична організація відразу не зацікавилася пропозицією музею, то у будь-якому випадку, маючи інформацію про музей та пропоновані екскурсії, які проводять його співробітники, рано чи пізно відправить туди хоча б декілька груп туристів [7, с. 174–175].

Дослідники ролі і місця музеїв у культурному туризмі, а також практики пропонують у процесі налагодження означеного партнерства створити юридично оформлену екскурсійну структуру (наприклад, екскурсійне бюро) при музеї. Такий крок дасть можливість пропонувати туристичним фірмам і готовий екскурсійний продукт, і розробку екскурсій на замовлення, які проводитимуть висококваліфіковані музейники-екскурсоводи. При цьому нерідко туристичні організації можуть вибрати «свого» екскурсовода. Для музею це вигідно, адже такий співробітник обов'язково приведе туристів на екскурсію і до рідного йому музею.

Отже, музеї посідають вагоме місце в системі культурного туризму. І однією з вирішальних умов підвищення їх ролі і значення у системі культурного туризму є налагодження музеями партнерських відносин з туристичними організаціями. Музеї можуть і повинні стати повноцінними об'єктами культурного туризму (наприклад, головним мотивом участі у подорожі або ж одним із елементів історико-культурних складових туристичного маршруту), а також суб'єктами – ініціаторами розробки та втілення у практику креативних туристичних програм. Такий потенціал музейних закладів потрібно не лише актуалізувати в Україні, а й дієво реалізовувати. Адже музей та його співробітники працюють на справу дослідження, збереження, інтерпретації та використання культурних надбань, а

працівники галузі туризму є тими фахівцями, котрі одними з перших популяризують культурну спадщину задля задоволення освітніх, духовних, естетичних потреб туристів, працюють на відновлення їх фізичних сил та оздоровлення. Вважаємо, що означена тема повинна активніше вивчатися, зокрема, такі її аспекти, як світовий досвід співпраці музеїв і туристичних структур і можливості його упровадження в Україні, перспективи інтеграції музейних закладів як об'єктів культурного туризму у туристично-рекреаційні проекти всеукраїнського і міжнародного рівнів, пошук ефективних маркетингових рішень щодо посилення привабливості музеїв як важливих осередків культурно-пізнавального туризму.

### *Література*

1. Гаврилюк С. Музеї Волинської області як привабливі туристичні об'єкти. *Минуле і сучасне Волині та Полісся: місто Рожище в історії України та Волині: матеріали LXXII Всеукр. наук. іст.-краєзнавч. конф., присвяч. 700-річчю першої писемної згадки про місто* (м. Рожище. 8–9 грудня 2022 р.) : наук. зб. / упоряд.: Г. Бондаренко, В. Малиновський, С. Чибирак. Луцьк: ФОП Іванюк В. П., 2022. С. 197–201.
2. Гаврилюк С. Перспективи музеїв як об'єктів культурного туризму. *Науковий вісник Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. Історичні науки*. Луцьк, 2019. № 7 (380). С. 144–153.
3. Історико-культурний туризм: український та світовий досвід. Збірник матеріалів Міжнар. наук. конф. (Київ, 5 квітня 2019 р.) / Редкол. : О. П. Реєнт (голова), В. П. Капелюшний, ін. Київ : «Фоліант», 2019. 331 с.
4. Карпюк А., Трофімук-Кирилова Т. М. Роль музеїв у туристичному розвитку та екскурсійній сфері міста Луцька. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 42. URL: <https://economyandsociety.in.ua>.
5. Карпюк З., Антипюк О., Качаровський Р. Історико-культурний потенціал музейної мережі у розвитку туристично-рекреаційного комплексу Волинської області. *Географія*. 2021. № ¾ (80/81), С. 55–64.
6. Маньковська Р. Музеї як складова історико-культурного туризму. *Історико-культурний туризм: український та світовий досвід*. Зб. матеріалів Міжнар. наук. конф. (Київ, 5 квітня 2019 р.) / Редкол. : О. П. Реєнт (голова), В. П. Капелюшний, ін. Київ : «Фоліант», 2019. С. 35–47.
7. Рутинський М. Й., Стецюк О. В. Музеезнавство: навч. посіб. Київ: Знання, 2008. 428 с.