

Київський національний торговельно-економічний університет
Кафедра туризму та рекреації

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

На тему:

«Промовання продукту музейного туризму міста Києва на міжнародному ринку»

Студента 2 курсу, 9м групи,
освітнього ступеня «магістр»,
спеціальності 242 «Туризм»,
спеціалізації «Міжнародний
туристичний бізнес»

Підпис студента

Горобець
Вікторія
Іванівна

Науковий керівник кандидат
економічних наук, доцент
кафедри туризму та рекреації

Підпис керівника

Жученко
Валентина
Григорівна

Гарант освітньої програми
І рівня вищої освіти
«Туристичний менеджмент»

Підпис керівника

Михайліченко
Ганна
Іванівна

Київ 2021

Київський національний торговельно-економічний університет

Факультет ресторанно-готельного та туристичного бізнесу

Кафедра туризму та рекреації

Освітній ступінь «магістр»

Спеціальність 242 «Туризм»

Спеціалізація «Міжнародний туристичний бізнес»

Затверджую

Зав. кафедри

Т. І. Ткаченко

« ____ » _____ 2021 р.

Завдання

на випускню кваліфікаційну роботу студентів

Горобець Вікторії Іванівні

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи: *«Просування продукту музейного туризму міста Києва на міжнародному ринку»*

Затверджена наказом КНТЕУ від «29» грудня 2020 р. № 3953.

2. Строк здачі студентом закінченої роботи: 19.11.2021 р.

3. Цільова установка та вихідні дані до роботи:

Мета роботи: дослідження теоретичних аспектів та розробка практичних пропозицій щодо просування музейного туризму міста Києва на міжнародному ринку.

Об'єкт дослідження: процес просування музейного туризму міста Києва на міжнародному ринку.

Предмет дослідження: теоретико-методологічні та практичні аспекти просування музейного туризму міста Києва на міжнародному ринку

4. Консультанти по роботі із зазначенням розділів, за якими здійснюється консультування:

Розділ	Консультант (прізвище, ініціали)	Підпис, дата	
		Завдання видано	Завдання виконано
1	Жученко В.Г.		
2	Жученко В.Г.		
3	Жученко В.Г.		

5. Зміст випускної кваліфікаційної роботи (перелік питань за кожним розділом):

ЗМІСТ

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО – МЕТОДОЛГІЧНІ ЗАСАДИ ПРОСУВАННЯ
ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ В СЕГМЕНТІ МУЗЕЙНОГО ТУРИЗМУ НА
МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ

1.1. Сутність продукту музейного туризму та особливості його формування

1.2. Досвід просування туристичних продуктів на міжнародному ринку

Висновки до розділу 1

РОЗДІЛ 2. ОБГРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКТУ
МУЗЕЙНОГО ТУРИЗМУ ДЛЯ ІНОЗЕМНИХ ТУРИСТІВ

2.1. Характеристика сучасного стану розвитку музейного туризму міста
Києва

2.2. Аналіз ринку туристичних послуг музейного туризму міста Києва

2.3. Стейкхолдери проєкту просування продукту музейного туризму

Висновки до розділу 2

РОЗДІЛ 3. СТРАТЕГІЯ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКТУ МУЗЕЙНОГО ТУРИЗМУ
МІСТА КИЄВА НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ

3.1. Концепція проєкту продукту музейного туризму міста Києва

3.2. Ефективність просування туристичного продукту в сегменті музейного
туризму на міжнародному ринку

Висновки до розділу 3

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

6. Календарний план виконання роботи:

№ з/п	Назва етапів випускної кваліфікаційної роботи	Терміни
1	<i>Вибір і затвердження теми випускної кваліфікаційної роботи</i>	01.09.2020-29.12.2020 р.
2	<i>Оформлення і затвердження завдання на роботу</i>	30.12.2020-31.01.2021 р.
3	<i>Написання та попередній захист 1 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника</i>	01.02.2020 - 30.04.2021 р.
4	<i>Написання та оформлення наукової статті</i>	до 30.04.2021 р.
5	<i>Написання та попередній захист 2 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника</i>	01.05.2021-10.10.2021 р.
6	<i>Написання та попередній захист 3 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника</i>	11.10.2021-31.10.2021 р.
7	<i>Оформлення випускної кваліфікаційної роботи за структурою, представлення роботи на кафедрі та попередній захист у комісіях</i>	01.11.2021-12.11.2021 р.
8	<i>Доопрацювання, оформлення, друкування, підготовка матеріалів до захисту</i>	13.11.2021-18.11.2021 р.
9	<i>Представлення готової зшитої випускної кваліфікаційної роботи на кафедрі</i>	до 19.11.2021 р.
10	<i>Захист випускної кваліфікаційної роботи в екзаменаційній комісії</i>	07.12.21 р.

7. Дата видачі завдання «18» січня 2021 р.

8. Науковий керівник випускної кваліфікаційної роботи

(прізвище, ініціали, підпис)

9. Гарант освітньої програми

Михайліченко Г.І. _____

(прізвище, ініціали, підпис)

10. Завдання прийняв до виконання студент

(прізвище, ініціали, підпис)

This image shows a single sheet of white paper with horizontal ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There is no text or other markings on the paper.

12. Висновок про випускну кваліфікаційну роботу

може бути допущена до захисту в екзаменаційній комісії.

« » 2021 p.

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО – МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ В СЕГМЕНТІ МУЗЕЙНОГО ТУРИЗМУ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ	9
1.1. Сутність продукту музейного туризму та особливості його формування	9
1.2. Досвід просування музейних продуктів на міжнародному ринку	14
Висновки до розділу 1	18
РОЗДІЛ 2 ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЕКТУ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКТУ МУЗЕЙНОГО ТУРИЗМУ ДЛЯ ІНОЗЕМНИХ ТУРИСТІВ.....	20
2.1. Характеристика сучасного стану розвитку музейного туризму міста Києва	20
2.2. Аналіз ринку туристичних послуг музейного туризму міста Києва.....	27
2.3. Стейкхолдери проекту просування продукту музейного туризму	35
Висновки до розділу 2	45
РОЗДІЛ 3 СТРАТЕГІЯ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКТУ МУЗЕЙНОГО ТУРИЗМУ МІСТА КИЄВА НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ	47
3.1. Концепція проекту продукту музейного туризму міста Києва	47
3.2. Ефективність просування туристичного продукту в сегменті музейного туризму на міжнародному ринку.....	49
Висновки до розділу 3	57
ВИСНОВКИ.....	59
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	63
ДОДАТКИ.....	67

ВСТУП

Актуальність теми. Співпраця музеїв і туризму базується на формуванні системи історико-культурних і природних територій. Розвиток цих територій забезпечується акумульованою в музеях історико-культурною спадщиною, що виступає вагомим чинником соціокультурного і туристичного розвитку окремих регіонів.

Культурно-історичні ресурси в сучасних умовах привертають увагу туристів – це сучасні тенденції розвитку міжнародного туризму. Музеї змінюють засади своєї діяльності, переходять до соціально-ринкової моделі функціонування, кількість відвідувачів, постійно збільшується.

Музеї стають частиною економіки регіону, іміджевої політики країни, а не тільки місцем зберігання пам'яток історії та культури.

Серед сучасних дослідників, які цікавилися вищевказаною проблематикою, варто виділити Рутинського М., Стецюка О., Вайдахера Ф., Хадсона К., Ассмана А., Майзла Р.

Музей як фактор активізації міжнародного туризму привертає до себе все більше уваги в наукових колах. Серед узагальнюючих робіт варто відзначити працю Кифяка В. Ф. У своїй розробці автор дослідив головні аспекти організації туристичної діяльності в Україні, організаційні питання з відкриття та налагодження роботи туристичної фірми, відзначив важливу роль культурного туризму в розвитку туристичної галузі. Перспективи розвитку музеїв та їх місця у сучасному суспільстві досліджувала Бекетова В. М. Вона торкнулася соціокультурних аспектів функціонування музеїв, їх впливу на суспільство та рівень популярності серед людей. Основні тенденції розвитку туризму в Україні вивчав Січко С. М. Дослідник детально проаналізував проблеми, що заважають цьому процесу, відзначив позитивні зрушення у збільшенні фінансування туристичної галузі з боку держави, звернув увагу на міжнародні туристичні потоки.

Мета роботи: дослідження теоретичних аспектів та розробка практичних пропозицій щодо просування музейного туризму міста Києва на міжнародному ринку. Досягнення поставленої мети зумовило вирішення наступних **завдань**:

- визначити сутність продукту музейного туризму та особливості його формування;
- дослідити досвід просування туристичних продуктів на міжнародному ринку;
- розглянути характеристику сучасного стану розвитку музейного туризму міста Києва;
- провести аналіз ринку туристичних послуг музейного туризму міста Києва;
- розглянути стейкхолдерів проекту просування продукту музейного туризму;
- визначити концепцію проекту продукту музейного туризму міста Києва.
- розглянути ефективність просування туристичного продукту в сегменті музейного туризму на міжнародному ринку.

Об'єкт дослідження: процес просування музейного туризму міста Києва на міжнародному ринку.

Предмет дослідження: теоретико-методологічні та практичні аспекти просування музейного туризму міста Києва на міжнародному ринку.

Структурно робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Основні результати магістерської роботи дослідження були представлені в копії статті наведена в Додатку А.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО – МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ В СЕГМЕНТІ МУЗЕЙНОГО ТУРИЗМУ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ

1.1. Сутність продукту музейного туризму та особливості його формування

Музей - це історично обумовлений багатофункціональний інститут соціальної пам'яті, за допомогою якого реалізується суспільна потреба у відборі, збереженні та репрезентації специфічної групи природних та культурних об'єктів, усвідомлюваних суспільством як цінність, що підлягає вилученню з побутового середовища та передачі з покоління в покоління - музейних предметів.

Будучи частиною соціокультурного простору, типи, що історично склалися, види та профілі музеїв обумовлені не тільки його установчими особливостями, але й показують можливості та специфіку виконання музеями певних завдань по відношенню до суспільства, які не можуть вирішити інші установи соціокультурного характеру.

Стрімке зростання знань, розвиток інформаційного суспільства та інформаційних технологій, нові потреби людини незворотно змінюють світ культури та, відповідно, музеї.

Сучасні дослідники знову звертаються до філософії музею. У працях культурологів, музеєзнавців, соціологів намітився відхід від інституційного трактування музею як установи з певними функціями, відбувається переосмислення його феноменології у межах тлумачення музею як форми існування культури або як способу ставлення людини до навколишнього світу.

Розширення та поглиблення комплексної діяльності сучасного музею дає підстави як вважати його феноменом культури, та відзначити його зростаючу роль у збереженні та трансляції матеріального та нематеріального культурної спадщини. Загалом, феномен музею це комплексне поняття, що поєднує синтез функцій музею (соціокультурних) та видів діяльності музею.

Функція документування реалізується через відображення процесів розвитку природи та суспільства за допомогою збору та збереження специфічних документів, музейних предметів. Ця функція пов'язана з обов'язковим збереженням музейних джерел, тобто з охоронною функцією, та з їх вивченням, тобто з дослідницької функцією.

Освітньо-виховна функція реалізується через використання інформаційних та експресивних властивостей музейних предметів для задоволення пізнавальних, культурних та інших потреб суспільства.

У зв'язку із затвердженням комунікаційного підходу у музеєзнавстві намітилася тенденція визначити третю з основних функцій музею – комунікаційну. Під комунікаційною розуміють функцію задоволення духовних потреб людей у спілкуванні з культурною спадщиною, з іншими епохами та культурами, а також з іншими людьми.

Похідною від комунікативної можна вважати репрезентативну функцію музею, що представляє історію та культуру даної людської спільноти іншим спільнотам.

Соціальні функції музею тісно пов'язані між собою і перебувають у безперервній взаємодії. Процес документування триває в руслі експозиційної та культурно-освітньої діяльності музею. Адже експозиція є специфічною формою публікації тієї наукової роботи, що ведеться у процесі комплектування музейних предметів, їх вивчення та описів.

Екскурсії, лекції та інші форми освітньої діяльності музею служать коментарем до експозиції та представлених у ній музейних предметів.

Підвищення ролі музеїв в організації дозвілля людей, своєю чергою, впливає на експозиційну та культурно-освітню діяльність.

Динаміка та особливості розвитку соціальних функцій яскраво виявляються в сучасних умовах. Це виражається як у формуванні нових завдань, так і в зміні напрямів діяльності музеїв у всьому світі. Так, музей, виконуючи по відношенню до суспільства та культури функцію документування, відчуває на собі вплив економічного, культурного та

наукового характеру, що проявляється у комплектування, вивчення та зберігання музейних зібрань.

Здебільшого музейний туризм розглядають у межах культурно-пізнавального, специфіка якого полягає у використанні туристського потенціалу музеїв і територій, які до них прилягають. При цьому науковці виходять із того, що історико-культурні об'єкти можуть бути визначальними у формуванні попиту на туристичні ресурси і впливати на отримання значних доходів. Це дає змогу вміло використовувати їх на ринку туристичних послуг [17, с. 42].

У зарубіжних дослідників музейний туризм розуміється у сукупності таких синонімічних понять, як: Heritage tourism, Cultural tourism, Cultural heritage tourism, які можна перекласти відповідно культурно-пізнавальний, культурний туризм, туризм культурної спадщини.

При цьому культурний туризм вважається дещо ширшим за культурно-пізнавальний туризм. Західні дослідники визначають культурний та культурно-пізнавальний туризм як подорожі спрямовані на активне сприйняття гуманітарної сфери та спадщини, заходи, які дійсно представляють історію та долю людей минулого і сьогодення.

Спадщина (Heritage) визначається як елемент успадкованого минулого, яке високо цінується. Культурно-пізнавальний туризм визначається як туристична галузь, яка розвиваються завдяки спадщині. Культурно-пізнавальний туризм у зарубіжних дослідженнях вважається більш ніж просто відвідуванням історичних місць, це особиста зустріч з традиціями, історією та культурою. Він заснований на концепції, що кожна спільнота має власну історію. До культурно-пізнавального туризму відносять і музейний туризм [24].

Музейний продукт - це комплекс основних та додаткових музейних послуг і товарів, які пропонуються відвідувачам музею. До основних музейних послуг належать: експонування, наукова інтерпретація і пізнавально-культурна популяризація пам'яток шляхом формування комунікативних систем: експозиція-екскурсовод-екскурсія-відвідувач; святкування події-приурочена до

неї музейна виставка-відвідувач; віртуальна експозиція-віртуальний відвідувач; інтелектуальна власність музею-читач/власник Інтернет-запиту; популяризовані відтворення музейної спадщини-турист-споживач музейних сувенірів на пам'ять про відвідування музею [31].

Додаткові музейні послуги - це будь-які інші послуги, які надаються для задоволення попиту відвідувачів і вимагають додаткових зусиль музею: доступ до фондів музейних зібрань, наукове консультування, постачання довідкової інформації масмедіа (телебачачам, пресі), проведення мистецтвознавчих і вартісних експертиз, реставраційні роботи, організація аукціонів, творчих вечорів та презентацій, недільних шкіл етикету й культурології для дітей та підлітків, надання окремих приміщень в оренду іншим суб'єктам ринку [31].

До основних музейних товарів належать матеріальні об'єкти продажу: наукові книги, мистецтвознавчі дослідження, каталоги, музейні фотоенциклопедії, популярні публіцистичні путівники експозиції музею, туристична література, поліграфія (календарі, фоторепродукції) та інші сувеніри, зокрема зменшені копії експонатів музею, оцифровані зображення експонатів.

Музейний продукт - це не лише послуга, але й враження та переживання, які людина не знаходить в інших місцях. Ці враження та переживання неможливо створити без відповідного контексту, який має п'ять базових елементів: власне музей (будинок, архітектура - інтер'єр і екстер'єр, приміщення); об'єкти (колекції, виставки); матеріали для інтерпретації (таблички, інформаційні дошки, каталоги, путівники); екскурсії і програми (лекції, конкурси, фестивалі); послуги (кафе, кімнати відпочинку, сувенірний магазин) [21].

Музейний туризм став засобом внутрішньої мобілізації та адаптації до умов ринку, способом формування ділової політики, прояснення цілей діяльності і визначення стратегії, можливістю збудувати зовнішні відносини, виробити особливу політику музею, відкритого навколишнього світу.

Специфіку музейного туризму визначає те, що його репрезентують, різні групи і підгрупи історико-культурних об'єктів, які фахівці кваліфікують як музейні. Так, в окрему групу виділяються пам'ятки музейної культури (індивідуальні музейні експозиції, відомчі музеї пам'яток матеріальної культури, етнографічні музеї, музеї народної архітектури та побуту), в межах інших об'єктів розглядаються меморіальні музеї, пам'ятки архітектури та оборонного будівництва з музейними експозиціями, музеї під відкритим небом та деякі інші [21].

Всі вони можуть активно використовуватися для організації екскурсійного туризму – подорожей із пізнавальною метою. Це найбільш поширена форма туризму, якою займаються сучасні вітчизняні туристичні фірми.

Бажання громадян України ознайомитися з історичними, культурними, природними та іншими пам'ятками різних регіонів України та за кордоном, задовольняється великою кількістю пропозицій туристичних підприємств.

Перед організаторами музейного туризму стоїть ряд важливих завдань: визначення туристської спеціалізації музеїв і формування постійних туристських потоків у них, складання відповідних маршрутів, формування пакету рекламної продукції, пошук нових джерел фінансування та ін.

В умовах пошуку економічної стратегії виходу з кризи, засобів консолідації суспільства, музей може стати ефективним рішенням. Модернізація музейної сфери сприятиме активізації музейного туризму, внутрішній мобілізації та адаптації до умов ринку, отриманню прибутків, формуванню ділової політики, визначення стратегії.

Економічний ефект від діяльності музеїв даватиме туристичній галузі значні прибутки в суміжних сферах, при одночасно низькій рентабельності діяльності самого музею.

З цією метою уряду необхідно розробити комплексну програму спрямовану на модернізацію музейної сфери: збільшення асигнувань з бюджету; залучення інвесторів; оновлення підходів та методів до роботи

музеїв; створення державної агенції з питань формування позитивної іміджевої політики музеїв як в країні, так і за її межами; позиціонування оновленого музею як місця колективного відпочинку усієї родини.

Таким чином, музей - це історично обумовлений багатфункціональний інститут соціальної пам'яті, за допомогою якого реалізується суспільна потреба у відборі, збереженні та репрезентації специфічної групи природних та культурних об'єктів, усвідомлюваних суспільством як цінність, що підлягає вилученню з побутового середовища та передачі з покоління в покоління - музейних предметів.

Отже, музейний туризм став засобом внутрішньої мобілізації та адаптації до умов ринку, способом формування ділової політики, прояснення цілей діяльності і визначення стратегії, можливістю збудувати зовнішні відносини, виробити особливу політику музею, відкритого навколишнього світу.

1.2. Досвід просування музейних продуктів на міжнародному ринку

Сьогодні всесвітньо відомі музеї створюють та підтримують високі стандарти привабливості, щоб привернути увагу місцевих та іноземних туристів під час їхнього перебування у тому чи іншому регіоні країни. Вони використовують набір управлінських технік – від стратегічного маркетингу, комунікації з відвідувачами і зацікавленими установами до управління персоналом, вибудовуючи при цьому взаємовигідні відносини із зацікавленими державними та приватними установами та організаціями.

Однією з основних цілей у діяльності музеїв є залучення відвідувачів, а політика музею в цьому напрямі орієнтована на те, щоб відвідувач, який одного разу побував у ньому, ще не раз повернувся до музею. Для досягнення цих цілей музеям необхідно думати про запити та інтереси людей, яких вони бажають бачити у музеї.

Правильно організована діяльність музею із відвідувачами – це правильна стратегія культурної комунікації. За визначенням фахівців, комунікація – це не просто ланцюжок послідовних заходів щодо залучення широкого загалу;

комунікативна модель передбачає обов'язковий зворотний зв'язок між основними учасниками [2. С. 17].

Вона задовольняє потреби та інтереси учасників комунікації і приносить істотну матеріальну вигоду як самому музею, і регіону чи країні. При цьому важливе значення набуває також фактор ненав'язливої пропаганди історії та культури своєї країни.

Наприклад, музеї Великобританії, будучи невід'ємною частиною індустрії туризму, істотно впливають на розвиток туризму країни, залучаючи мільйони міжнародних та внутрішніх відвідувачів. Вони демонструють найкраще з історії та культури країни для найширших глядачів.

Музеї представляють відвідувачам широкий спектр об'єктів історії та культури як самої країни, так і світу. Великобританія визнана однією з трьох провідних країн світу, історія, спадщина та культура якої є найпопулярнішими підставами, якими туристи відвідують країну. Знайомство, занурення в історію та культуру відбуваються через відвідування, в першу чергу, музеїв країни. Це підтверджується кількістю відвідувачів музеїв Великої Британії.

У зв'язку з цим суттєвим фактором зростання привабливості музеїв Великобританії, крім багатої колекції, що відображає як історію країни, так і світову історію, є політика уряду в галузі фінансування, оподаткування та надання музеям суттєвої самостійності при проведенні своєї роботи, а також правильно організована та здійснювана політика роботи музеїв з усіма верствами відвідувачів.

Наочним зразком коректно організованої роботи, що поєднує у собі всі елементи та функції класичного музею, що успішно використовує у своїй діяльності сучасні технології, методи управління та комунікації для залучення зацікавлених державних та приватних установ та відвідувачів, є Британський музей.

Безумовно, Британський музей може вважатися одним із символів Лондона і всього Об'єднаного Королівства. Важливим елементом у роботі музею із залучення відвідувачів є політика поширення своєї діяльності, яка

одночасно стає важливою частиною маркетингу, що сприяє розширенню доступу до культурних та історичних цінностей для всіх сегментів ринку. У цьому напрямі Британський музей організує низку заходів:

1) Щорічні національні виставки та Програма національного партнерства. Національні виставки та Програма національного партнерства є основними факторами роботи Британського музею в країні. Вони дозволяють музею та залученим до цієї діяльності культурним установам ефективно використовувати та пропагувати національну культурну спадщину. При цьому регіональні експозиції партнерів поєднуються з шедеврами Британського музею з метою ознайомлення з культурно-історичною спадщиною регіонів країни. Дані заходи дозволяють жителям регіонів отримати прямий доступ до колекцій Британського музею і надають істотну підтримку регіональним музеям і галереям у зміцненні зв'язків зі своїми постійними відвідувачами та залучення нових відвідувачів. Співпраця Британського музею за допомогою тимчасового надання частини своїх експонатів регіональним музеям та галереям у справі організації національних та регіональних виставок є популярним видом партнерства та стає суттєвою матеріальною підтримкою для цих музеїв та галерей.

2) Міжнародні виставки своєї експозиції. Щорічно значна кількість експонатів Британського музею стає частиною тимчасових виставок по всьому світу. Ця форма діяльності музею, що включає екстенсивні програми туристичних виставок і партнерства за кордоном, підвищує не тільки значущість самого музею і його колекцій, але і історико-культурна спадщина країни.

3) Науково-дослідні, освітньо-культурні та інші публікації музею. Крім науково-освітніх цілей, дані публікації використовуються також для презентації та просування музейного продукту

4) Освітні програми музею. Цей вид діяльності музею є істотним фактором пізнання культурно-історичної спадщини, який має також важливу соціальну значимість. У цьому напрямі музей пропонує широкий набір

діяльностей, що включають участь у різних подіях, відвідування курсів і тренінгів як безпосередньо в музеї, так і за допомогою онлайн-заходів. Особливе місце займає політика просування діяльності музею, яка націлена на інформування суспільства щодо культурно-історичних продуктів музею та послуг. У цьому напрямі музей будує свою роботу через співробітництво із засобами масової інформації та інтернет-порталами. Заходи, які здійснюють Британський музей, анонсуються пресою через прес-релізи та партнерські ЗМІ. Музей співпрацює з рядом відомих електронних туристичних порталів, серед яких Visit London, London Travel Guide, Tourist Information UK, Science Museum та ін.

Відвідувачі Великобританії та інших країн знайомляться з колекціями музею на його сайті та каналі YouTube. Понад 4 500 експонатів музею можна побачити на сторінці Культурного інституту Google (Google Cultural Institute). Щотижня близько 100 тис. відвідують канал музею на YouTube [7].

Для просування своєї діяльності та зв'язку з постійними та потенційними відвідувачами музей широко використовує соціальні мережі та медіа-платформи. Крім того, музей активно використовує нові форми співробітництва: доступ до цифрових технологій, онлайн-дослідні ресурси, співробітництво з різними університетами та культурними установами, а також участь у спільнотах у соціальних мережах, таких як Facebook, Twitter, YouTube та ін. .

Істотне значення музей надає виробництву та продажу сувенірів – різних брошур, буклетів та інших предметів із зображеннями артефактів музею. Щорічно тисячі таких сувенірів реалізуються через торгові точки та за допомогою онлайн-магазину на сайті музею. Продаж цих предметів має як матеріальну значимість, а й несе у собі важливий освітній і рекламний компонент.

Крім цього, Британський музей проводить різноманітні заходи, присвячені тим чи іншим важливим історичним датам чи експонатам, конференції та семінари. Вищезазначені форми діяльності, створені задля

розширення туристської привабливості музею і відповідно залучення нових відвідувачів, доповнені різноманітними послугами.

Так, для створення більш комфортних умов перебування відвідувачів та організації контактів між ними у своїх стінах Британським музеєм створено спеціальну службу з консультацій відвідувачів, яка пропонує мультимедійну навігаційну систему музею, що представляє відвідувачам зображення та аудіоінформацію про понад 200 об'єктів 10 мовами (німецькою, іспанською, французькою, російською, китайською та ін).

Крім того, дана система містить інтерактивну карту, яка допомагає відвідувачам отримати швидкий доступ до виставок і галерей, що їх цікавлять. Така ж система створена для дітей віком від 5 до 11 років, вона містить аудіоінформацію, зображення експонатів із 30 залів та різні інтерактивні ігри навколо деяких експонатів.

У музеї є також спеціальна навігаційна система для сліпих або людей з вадами зору, що надає аудіозапис значної кількості експонатів музею. З метою створення дозвілля відвідувачів у музеї функціонують ресторан, кафетерії, вбиральні приміщення, кімнати матері та дитини, надаються інвалідні візки для людей з обмеженими руховими можливостями. При вході в музей відвідувачам пропонуються безкоштовно карти музею, у кожному залі є лавки для відпочинку.

Таким чином, діяльність персоналу музею, що використовує сучасні інноваційні технології та широкий спектр послуг, спрямованих на створення привабливості як для внутрішніх, так і міжнародних відвідувачів, успішно реалізовується, про що свідчать зростаюча популярність і сталий розвиток Британського музею, що відображається в вищевказаних показниках відвідуваності.

Висновки до розділу 1

Таким чином, музей - це історично обумовлений багатфункціональний інститут соціальної пам'яті, за допомогою якого реалізується суспільна потреба

у відборі, збереженні та репрезентації специфічної групи природних та культурних об'єктів, усвідомлюваних суспільством як цінність, що підлягає вилученню з побутового середовища та передачі з покоління в покоління - музейних предметів.

Будучи частиною соціокультурного простору, типи, що історично склалися, види та профілі музеїв обумовлені не тільки його установчими особливостями, але й показують можливості та специфіку виконання музеями певних завдань по відношенню до суспільства, які не можуть вирішити інші установи соціокультурного характеру.

Сьогодні всесвітньо відомі музеї створюють та підтримують високі стандарти привабливості, щоб привернути увагу місцевих та іноземних туристів під час їхнього перебування у тому чи іншому регіоні країни. Вони використовують набір управлінських технік - від стратегічного маркетингу, комунікації з відвідувачами і зацікавленими установами до управління персоналом, вибудовуючи при цьому взаємовигідні відносини із зацікавленими державними та приватними установами та організаціями.

Отже, однією з основних цілей у діяльності музеїв є залучення відвідувачів, а політика музею в цьому напрямі орієнтована на те, щоб відвідувач, який одного разу побував у ньому, ще не раз повернувся до музею. Для досягнення цих цілей музеям необхідно думати про запити та інтереси людей, яких вони бажають бачити у музеї.

Таким чином, діяльність персоналу музею, що використовує сучасні інноваційні технології та широкий спектр послуг, спрямованих на створення привабливості як для внутрішніх, так і міжнародних відвідувачів, успішно реалізовується, про що свідчать зростаюча популярність і сталий розвиток Британського музею, що відображається в вищевказаних показниках відвідуваності.

РОЗДІЛ 2

ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЕКТУ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКТУ МУЗЕЙНОГО ТУРИЗМУ ДЛЯ ІНОЗЕМНИХ ТУРИСТІВ

2.1. Характеристика сучасного стану розвитку музейного туризму міста Києва

Київ як столиця України – найпривабливіше і популярніше туристичне місце в країні. Київ має вигідне економіко-географічне положення. Через Київ проходять найважливіші залізничні, автомобільні та повітряні шляхи країни, що є надзвичайно важливим для розвитку та активізації зовнішньоекономічних та культурних зв'язків міста.

Київ має одні з найбільших історичних та культурних можливостей країни. На його території знаходиться понад 2000 пам'яток історії та культури, 39 з них мають міжнародне значення, зокрема, побудовані в XI-XII ст. Софійський собор та комплекс структур Києво-Печерського національного історико-культурного заповідника, які внесені до Списку всесвітньої спадщини ЮНЕСКО. Реєстр національної культурної спадщини включає 380 пам'яток архітектури, 23 пам'ятки археології, 25 пам'яток історії та 9 пам'яток монументального мистецтва [27].

У місті зосереджено понад 100 музеїв, у тому числі 32 музеї підпорядкування (фонд понад 2 млн експонатів), 33 театри та студійні студії, 53 культові споруди, 141 бібліотека, 19 концертних організацій та незалежних музичних колективів, цирк.

Київ має сполучення авіа- та залізничним транспортом з-понад 70 містами світу. Найбільшого розвитку має авіасполучення з містами Польщі, Німеччини, Туреччини, Італії. Два міжнародних аеропорти – «Бориспіль» (КВР) та «Київ» (Жуляни) приймають туристів зі всього світу.

Враховуючи, що Київ являє собою логістичний вузол всієї країни, то динаміка розвитку в'їзних туристичних потоків до Києва можуть з одного боку бути індикатором індустрії гостинності всієї країни, а з іншого боку – потенційними можливостями для інших українських DESTINACIЙ в залученні додаткових іноземних туристичних потоків зі столиці.

Розглянемо кількість туристів, обслугованих туроператорами та турагентами м. Києва за 2013-2020 роки.

Таблиця 2.1

Кількість туристів, обслугованих туроператорами та турагентами, за видами туризму за 2013-2020 роки

Роки	Кількість туристів, обслугованих туроператорами та турагентами, усього	У тому числі		
		в'їзні (іноземні) туристи	візні туристи	внутрішні туристи
2013	2171181	97711	1855499	217971
2014	1850748	10658	1693363	146727
2015	1501985	8649	1333928	159408
2016	1841021	21143	1643728	176150
2017	2006088	27139	1758200	220749
2018	3550090	60062	3261115	228913
2019	4862129	74303	4528927	258899
2020	1739496	9737	1641509	8825

Джерело: за матеріалами [11]

Отже, як ми можемо бачити кількість туристів обслугованих туроператорами та турагентами суттєво знизилась у 2020 році в порівнянні з 2019

Рис. 2.1 [11].

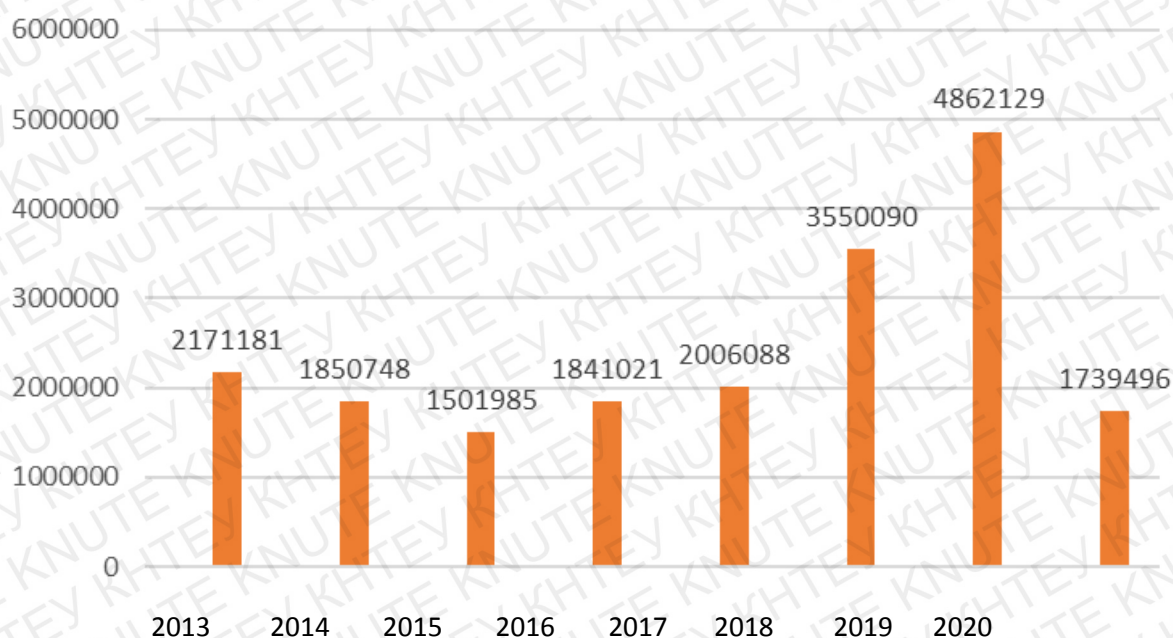


Рис. 2.1. Кількість туристів, обслугованих туроператорами та турагентами за 2013-2020 роки

Джерело: за матеріалами [11]

Внутрішній та в'їзний туристичні потоки розподілені достатньо пропорційно між туристами з західної (23,9%), центральної (38,4%) та східної України (21%). Переважання туристів з центральної України можна легко пояснити меншою відстанню [32].

За віком та статтю туристи розподіляються таким чином: більше половини як іноземних, так і вітчизняних гостей столиці складають люди віком 18+34 роки. За статтю в розподілі туристів є суттєві відмінності: серед внутрішніх туристів переважають жінки (57,2%), а серед іноземних – чоловіки (70,1%)

рис.2.2 [32].

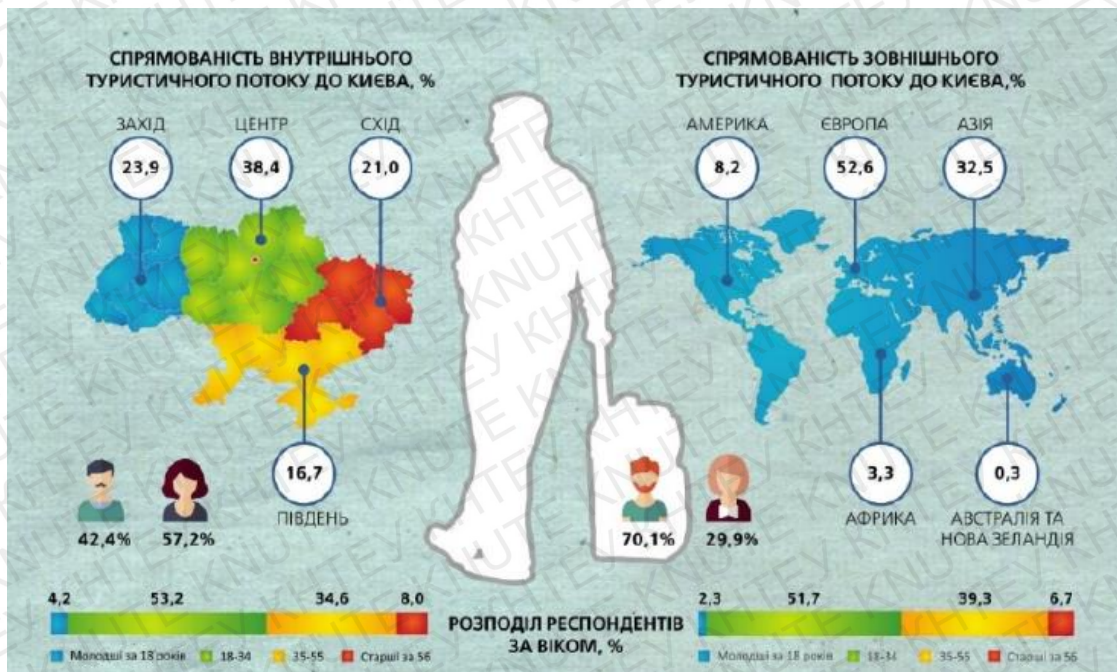


Рис. 2.3. Напрямки туристичних потоків до м. Києва

Джерело: за матеріалами [32]

Якщо розглядати туристів за метою подорожі до Києва, то серед іноземних туристів переважають пізнавальні подорожі (60%), третину займають ділові поїздки (31,3%), відвідини родичів та друзів (27,9%), участь в різноманітних бізнес чи спортивних заходах (16,5%) тощо.

Подорожі для внутрішнього туриста розподіляються таким чином: до столиці з пізнавальною метою складають майже вдвічі менший показник, ніж

для іноземців – 32,2%, ділові поїздки – 27,4%, відвідування родичів та друзів – 28,5%.

З метою лікування відвідує Київ більша частка внутрішніх туристів ніж рис.2.4 [32].

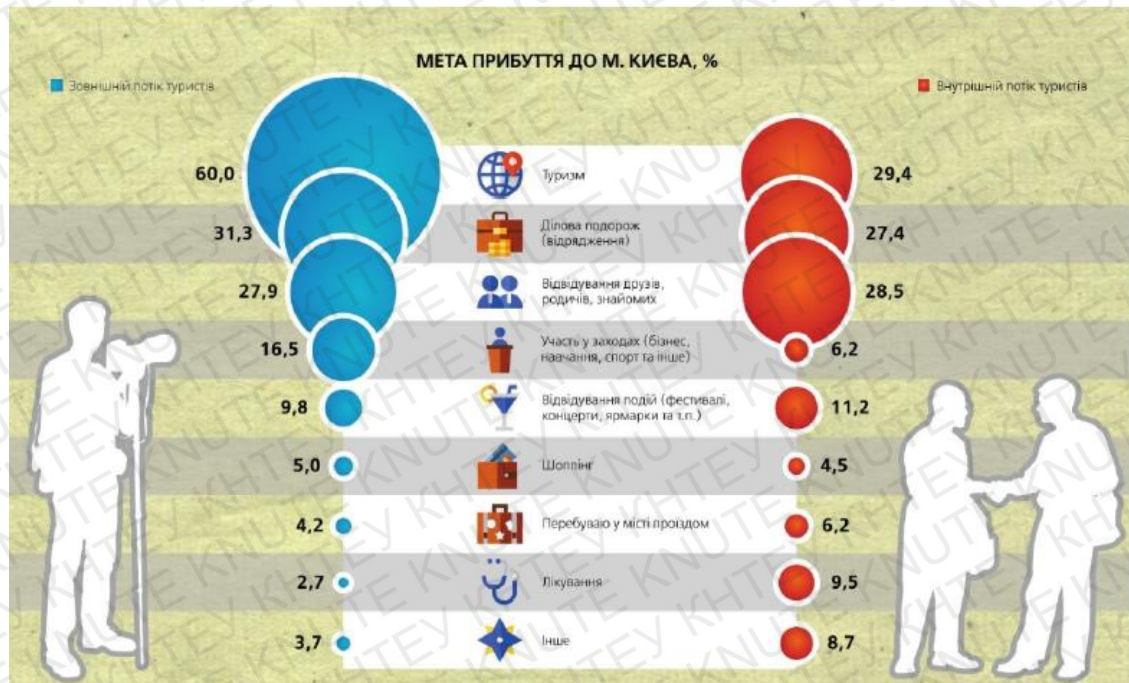


Рис. 2.5. Категорії туристів та їх мета прибуття до м. Києва

Джерело: за матеріалами [32]

Частки іноземних (9,8%) та внутрішніх туристів (11,2%), що подорожують до Києва з метою участі в різноманітних культурно-масових заходах (подієвий туризм), є приблизно однаковими.

Індивідуальний туризм посідає найбільший обсяг як для іноземних, так і серед вітчизняних туристів. Серед іноземців йому надають перевагу 61% гостей, серед внутрішніх туристів 67,9%.

Далі йде сімейний туризм (відповідно 21,5% та 20,8%) і груповий туризм (17,5% та 11,3%). За тривалістю перебування у Києві серед іноземців переважає перебування більше трьох днів (4+7днів) і складає 48%, серед внутрішніх туристів – до трьох днів (59,1%). Більше семи днів триває перебування у приблизно однакової частки як іноземних, так і внутрішніх туристів (відповідно 16,9% та 15,7%).

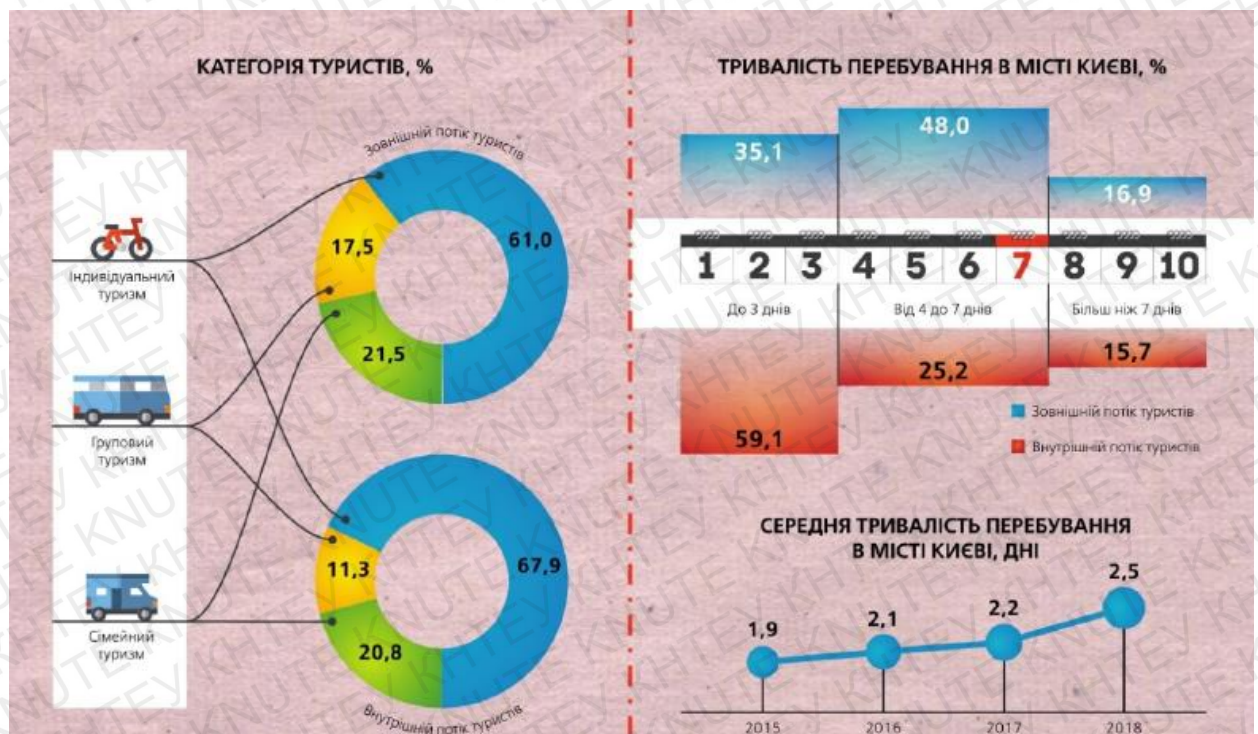


Рис. 2.7. Категорії туристів та тривалість їх перебування в м. Києві

Джерело: за матеріалами [32]

З початку 2021 року Київ відвідали 308 тис. іноземних і понад 500 тисяч внутрішніх туристів, повідомляють фахівці КМДА.

За даними Держприкордонслужби, найбільше іноземних туристів прибули зі США - 26 576 осіб, Ізраїль - 22 684 особи та Туреччина – 21 057 туристів. До списку країн, звідки приїхали найбільше туристів, увійшли також Німеччина, Білорусь, Саудівська Аравія, Азербайджан, Велика Британія, Грузія та Індія, - повідомляють фахівці КМДА [32].

На думку фахівців, розвиток туризму після пандемії стане для Києва одним із головних пріоритетів. Для підвищення туристичної привабливості в місті наразі реалізують низку важливих проектів. Зокрема, нещодавно в Києві розпочала свою роботу «Академія гостинності» для підготовки добровільних помічників у сфері туризму. Також у столиці планують створення інклюзивного туристичного маршруту, що об'єднуватиме найвідоміші пам'ятки.

За загальними показниками м. Київ перебуває в одній категорії з іншими європейськими столицями, проте за основними складовими життєдіяльності населення, за рівнем економічного розвитку та доходами населення,

показниками якості життя відстає від столиць високорозвинених європейських країн [29].

Привабливість Києва як туристичного об'єкта визначається такими чинниками:

- різноманітна історична та культурна спадщина міста, що нероздільно пов'язана з історією і культурою як українського, так і інших слов'янських народів,
- наявність добре розвинутого готельно-туристичного комплексу;
- наявність добре розвинутої бази для проведення інтернаціональних конгресів, симпозіумів, семінарів, виставок, ярмарків, фестивалів;
- широкі можливості для формування пізнавального і подієвого туризму;
- великий центр православ'я – посил для розвитку релігійного туризму;
- ймовірність проведення міжнародних змагань з різних видів спорту (спортивного та оздоровчого туризму) – потенціал для розвитку екотуризму (зелений туризм);
- наявність туристичних об'єктів у Списку всесвітньої спадщини ЮНЕСКО;
- води Дніпра, що є основою для розвитку водного туризму [29].

Таким чином, для подальшого розвитку туристичної сфери міста Києва та з огляду на високий рівень конкуренції серед туристичних міст світу, Київ також потребує таких заходів:

- чітке позиціонування міста як однієї з головних туристично-привабливих європейських столиць, а також його популяризація як унікального пункту призначення (Unique Selling Proposition – USP), в якому древнє місто з багаторічним віком гармонійно поєднується багато років та має великі можливості для бізнесу;
- акції міста в рамках офіційного туристичного бренду столиці «Київ – місто, де все починається», а також позиціонування міста як міста для подорожей «вихідний день» та «city break tour». Тут Київ має виступати центром походження слов'янської духовності та столиці, яка подарувала світу

видатних діячів культури, мистецтва, науки та літератури. Протягом багатьох століть місто Київ був і залишається перехрестям, де відбуваються зміни, які впливають на хід історії світу в цілому;

- підвищення конкурентоспроможності туристичного сектору столиці, а саме: підвищення якості послуг, що надаються туристам, та просування іміджу столиці України як безпечного міста з якісними послугами та низькими цінами на відпочинок, проживання та харчування [29].

Провідні європейські туристичні міста (Відень, Мадрид, Барселона) успішно використовували концепцію «Смарт Сіті» (Smart City), метою якої є створення розумних, сучасних, технологічних сервісів для міст 21 століття.

У рамках Міської цільової програми розвитку туризму в місті Києві на 2019-2021 роки [3] виконавчий орган Київської міської ради (Київська міська державна адміністрація) у тісній співпраці з представниками приватного туристичного сектору та активної громади планує використовувати найкращий європейський досвід із впровадженням сучасних технологічних рішень. Першим кроком стане так званий «онлайн-блок», який включатиме розробку вже створених проектів, таких як:

- туристичний портал міста Києва (обслуговування, просування та модернізація; розміщення порталу на головній сторінці найбільших пошукових систем Інтернету);

- мобільний додаток «Kyiv Mobile Guide» (підтримка роботи, наповнення та розробка);

- туристична ID-карта гостя міста Києва (підтримка роботи, наповнення та розробка) [3].

Крім розвитку закордонного туризму, для розвитку Києва потрібен і внутрішній туризм, який включає створення конкурентоспроможного туристичного продукту, спрямованого на позиціонування різних видів туристичних продуктів, адаптованих до вимог та очікувань внутрішнього споживача, таких як «Київ на вікенд», «Київ екскурсійний», «Київський гастрономічний» та інші [3].

Враховуючи вищезазначене, місто Київ має достатній потенціал, щоб перетворитися на потужний туристичний центр Східної Європи, центр ділового туризму та інформаційного туризму.

Разом з тим, регіональна програма розвитку туризму дозволяє вирішити весь комплекс існуючих завдань щодо створення конкурентного ринку туристичних послуг на основі міжвідомчої координації діяльності органів виконавчої влади всіх рівнів, туристичного туризму, наукових та громадських організацій та інших зацікавлених сторін.

2.2. Аналіз ринку туристичних послуг музейного туризму міста Києва

Тенденції розвитку міжнародного туризму свідчать про те, що культурно-історичні ресурси стають головним об'єктом туристичної уваги. Музеї залучають все більше відвідувачів, трансформують принципи свого функціонування, переходять до соціально-ринкової моделі діяльності.

Київ має достатній потенціал для перетворення на потужний туристичний центр Східної Європи, центр культурно-пізнавального та музейного туризму.

Серед туристичних об'єктів (атракцій) іноземних туристів найбільш приваблюють пам'ятки історії та архітектури (72,1%), музеї, виставки, етнічне мистецтво (44,8%), релігійно-культурні об'єкти (41,6%), парки, сквери, сади (33%), театри, кінотеатри (25,4%). Серед внутрішнього туриста теж схожа пріоритетність, але більшу кількість українських туристів, ніж іноземних приваблюють парки та сквери (38,7%), театри та кінотеатри (25,4%).



Рис. 2.1. Оцінка туристами туристичної привабливості м. Києва

Джерело: за матеріалами [32]

Основна мета Міської цільової програми розвитку туризму в місті Києві на 2019-2021 роки це створення конкурентоспроможного туристичного продукту Києва, збільшенні туристичних потоків, перетворенні туризму в одну з найбільш прибуткових галузей економіки Києва, а також створення сприятливих умов для відпочинку та зміцнення здоров'я мешканців і гостей міста за умов збереження і раціонального використання культурно-історичної та природної спадщини Києва [3].

Все це повинно забезпечити збільшення дохідної частини бюджету, що буде значним внеском у соціально-економічний розвиток міста. Дохідна частина бюджету Києва збільшиться за рахунок податкових та валютних надходжень, припливу інвестицій, збільшення кількості робочих місць.

Музеї м. Києва - багатофункціональні заклади соціальної інформації, призначені для збереження культурно-історичних та природничо-наукових цінностей, накопичення й поширення знань через вивчення і демонстрацію унікальних пам'яток матеріальної культури.

Музеї прагнуть посісти належне місце в суспільстві, стають більш динамічними й сучасними, перебувають у постійному пошуку нових підходів до розуміння сутності музейної справи. Сучасний світовий концепт музейної

діяльності - це «відпочинок - знання - настрій - враження», тобто максимальне задоволення потреб відвідувачів. Музеї повинні шукати нові форми комунікації з відвідувачами, втілювати інтерактивні програми і проекти із застосуванням новітніх аудіовізуальних технологій. Основні показники розвитку музейної сфери у місті Києві наведені у таблиці

Таблиця 2.2 Основні показники розвитку музеїв/галерей м. Києва

Показники	2017 рік	2018 рік	2019 рік
Кількість музеїв/галерей, од.	22	22	22
Кількість експонатів, тис. од.	1004,9	1020,39	1023,5
Кількість відвідувачів, тис. осіб	980,48	993,54	994,0
Відвідуваність музеїв на 100 осіб, відвідувань	33,6	33,9	33,9
Кількість експонатів, що експонувалися протягом року, тис. од.	72,8	78,73	79,82

Джерело: за матеріалами [3]

Серед здобутків останніх років:

- відкриття Музею-квартири В.С. Косенка - філії Музею театального, музичного та кіномистецтва України;
- нова експозиція скульптурних робіт і творів декоративно-прикладного мистецтва з фондів Національного музею «Київська картинна галерея» у Мистецькому центрі «Шоколадний будинок»;
- оновлено експозицію «Гетьман Павло Скоропадський та Українська Держава 1918 року» в Музеї гетьманства та відкрито нову експозицію філії Музею історії міста Києва «Музей окупації Києва»;
- переформатування просторів музеїв, зокрема, у Літературно-меморіальному музеї-квартирі П. Г. Тичини після здійснення ремонтно-реставраційних робіт на першому поверсі створено сучасний простір, де кожна з кімнат (дитяча, буккросинг, лекторна) призначена для виконання певних функцій, і відвідувачі можуть ставати учасниками кількох дійств;
- проведення понад 5000 заходів виставкової і культурно-освітньої діяльності, серед яких «KYIV ART SCHOOL», міжмузейний культурологічний проект «Чумацький шлях», культурно-соціальний проект «KYIV ART FORT 2017. Пленер сучасного мистецтва» на території Національного історико-

архітектурного музею «Київська фортеця»; «Європейський вимір», «Культурний декрет» у Національному музеї мистецтв ім. Богдана та Варвари Ханенків; концептуальний проект Національного музею українського народного декоративного мистецтва «Людина. Час. Простір» (12 виставок провідних сучасних художників України) та ін [3].

Подією в музейному житті столиці стала участь та перемога Національного центру народної культури «Музей Івана Гончара» в міжнародному науково-дослідницькому і культурно-мистецькому проекті «POLIFONY», бюджет якого становить 200 тис. євро, мета якого записати й зберегти останню живу пісенну традицію України та представити її в усьому світі, використовуючи сучасні мистецькі форми.

Водночас, слід зазначити, що в музейній сфері продовжують існувати проблеми, на вирішення яких спрямовані заходи Комплексної міської цільової програми «Столична культура: 2019 - 2021 роки»:

- недостатність експозиційних площ та площ під фондосховища музеїв (у фондах зберігається близько 800 тис. пам'яток, проте, через брак площ експонується лише 3-5 %);
- відсутність надійної системи обліку і зберігання музейних фондів;
- недостатній рівень кадрового та інформаційного забезпечення, брак інформаційних технологій [3].

Необхідно якісно переосмислити й планування музейного простору з метою виділення у ньому сегментів для релаксації відвідувачів. Керівництву кожного київського музею необхідно пам'ятати: музей – це установа, що надає послуги культурного відпочинку й естетичного задоволення. Отже, йдеться про нематеріальні послуги, які надає музей і за які відвідувач платить гроші. Інноваційна музейна концепція «відпочинок плюс пізнання та враження» повинна стати новою ідеологією кожного українського музею.

При визначенні пріоритетних напрямків музейної діяльності враховуються сучасні тенденції розвитку київських музеїв, перш за все: зростання ролі музеїв в сфері освіти за рахунок активного використання

унікального предметного середовища музейних експозицій; активне впровадження в роботу музеїв інформаційних і комунікаційних технологій; впровадження інтерактивних форм роботи і, як наслідок, зростання значення образно-емоційної та дозвільної складових роботи з відвідувачем; вихід музеїв на нові перспективні ринки: інформації, культурного туризму, рекреації, створення музейних центрів, що демонструють приклади формування якісно нового простору комунікації і виробництва нових ідей; поява нових технологій, механізмів і організаційних форм, що дозволяють забезпечити збереження музейних предметів і колекцій при одночасному розширенні їх доступності для відвідувачів; вироблення нових підходів до управління, фінансування та організації роботи музеїв; розвиток музеїв як комфортного середовища шляхом пріоритетного розвитку інфраструктури прийому відвідувачів [18].

Зростання культурної складової в житті людини ХХІ століття сприяє масовому поширенню культурного туризму. Знайомство з іншими культурами, занурення в інший спосіб життя дозволяє людині краще зрозуміти складність і взаємопов'язаність сучасного світу, збагатити свої уявлення про нього, отримати унікальний досвід.

Характерними тенденціями сучасного туризму є підвищення вимог до якості турпродукту в усіх його аспектах і постійне збільшення частки індивідуальних туристів, які можуть самостійно планувати маршрут у відповідності зі своїми потребами.

Київські музеї є змістовною домінантою культурного туризму. Вони пред'являють комплекс об'єктів показу, створюють інформаційні приводи, культурні програми і подієвий ряд для різних цільових груп туристів, формують привабливі бренди.

Перлиною архітектури м. Києва є Мистецький центр «Шоколадний будинок» - філія Національного музею «Київська картинна галерея». У 2019-2021 роках планується провести фундаментальні проектні роботи з комплексної реконструкції Мистецького центру «Шоколадний будинок», укріплення його

фундаменту, ремонт покрівлі, здійснити пристосування для відвідувачів з особливими потребами.

Планується завершити формування Музею скульптури та декоративно-прикладного мистецтва.

У 2019 році виповнилося 100 років Національному музею мистецтв ім. Богдана та Варвари Ханенків. До ювілею було проведено цикл виставок, пов'язаних із історією музею та його колекції, наукову конференцію «Ханенківські читання - 2019» та інше [3].

Протягом 2019-2021 років музей планує реалізувати «Проект реставрації флігеля за адресою: м. Київ, вул. Терещенківська, 15 (б)» із пристосуванням внутрішнього двору та подальшою реконструкцією під сучасні вимоги. В результаті реалізації зазначеного проекту музей отримає можливість створити зручну рекреаційну зону для відвідувачів та забезпечити можливість доступу до експозиції людей із особливими потребами; створити окреме обладнане приміщення для дитячих програм; забезпечити належні умови для зберігання колекції музею шляхом створення сучасно обладнаного фондосховища та повноцінний доступ до колекцій шляхом створення відкритих фондів. Усе це дозволить удвічі збільшити кількість відвідувачів музею.

Потребують ремонту, здійснення реекспозиції, створення нових експозицій: Національний музей «Київська картинна галерея», Музей-майстерня І.П. Кавалерідзе, Український центр народної культури «Музей Івана Гончара», Музей гетьманства, Музей книги і друкарства України.

Планується втілення нових проектів: «Українське декоративне мистецтво. Традиції. Новації», «Зооморфна пластика в сучасній кераміці» (Національний музей українського народного декоративного мистецтва), «Всією сім'єю до музею» (Музей історії міста Києва), «Дитячий музей Ханенків», «Урок в музеї» (Національний музей мистецтв ім. Богдана та Варвари Ханенків) [3].

Так, у 2021 році планується закінчити ремонтно-реставраційні роботи та створити нову експозицію Музею «Іван Франко і Київ» - відділу Музею видатних діячів української культури, створити Музей Сержа Лифаря -

відомого балетмейстера українського походження на основі колекції, яка була подарована місту вдовою С. Лифаря - княгинею Інгою-Лізою Алефельдт-Лаурвіг.

Потребує особливої уваги питання створення повноцінної експозиції Музею історії міста Києва, покращення умов зберігання його фондів. Для цього, в разі вирішення майнових питань щодо Гостинного двору, розпочнуться роботи з його пристосування та музеєфікації.

Так, у 2019-2021 роках планується втілення міжнародних виставкових проєктів:

- «Українське коло: до сторіччя визвольних змагань (1917-1921 рр.)» (Музей історії міста Києва спільно з Українським Музеєм у Нью-Йорку);
- «Сакральне мистецтво порубіжних територій України-Польщі» (Музей книги і друкарства України - Музей Польщі);
- виставка живопису з колекції Національного музею «Київська картинна галерея» в музеях Китаю;
- «Українське мистецтво в епоху релігійних реформ, 1581-1648 рр.» (Музей книги і друкарства України - музеї США);
- «Поліфонія» - проєкт міжнародного співробітництва Угорщини, України та Франції, підтриманий програмою Європейського союзу «Креативна Європа»; Ягелонський ярмарок традиційного мистецтва (м. Люблін, Польща); Міжнародний фестиваль культури та мистецтва в м. Бююкчекмедже та м. Шіле, Туреччина (Національний центр народної культури «Музей Івана Гончара»);
- виставка гравюр А. Дюрера з колекції Харківського художнього музею та Національного музею мистецтв ім. Богдана та Варвари Ханенків (за партнерської підтримки Посольства Німеччини в Україні та Гете-інституту, в межах проєкту «Європейський вимір»);
- серія виставок традиційного та сучасного мистецтва Китаю (Музей історії міста Києва спільно з Посольством Китайської Народної Республіки в Україні) [3].

У найближчі роки київські музеї повинні стати активними суб'єктами туристичного ринку, успішно взаємодіяти з туристичними підприємствами в формуванні, просуванні і реалізації туристичного продукту на ринках в'їзного та внутрішнього туризму, що пропонують нові можливості для індивідуальних і сімейних мандрівників.

Взаємодія київських музеїв з туристичним кластером передбачає подальший розвиток державно-приватного партнерства, гнучке використання бюджетів усіх рівнів та позабюджетних коштів при створенні музейно-туристичних комплексів, що надають конкурентоспроможний музейний продукт і туристську інфраструктуру. Для розвитку туризму необхідно використовувати всю мережу музеїв в столичному регіоні, пропозиції установ-партнерів, а також середовищні об'єкти, які не належать музеям, які музей може залучати до своєї діяльності.

Чим більше різних музеїв, музейних програм і подій буде входити в турпродукт, тим багатшим буде вибір у туриста і вище конкурентоспроможність цього комплексного продукту. Використовуючи специфічні ресурси і практики, київські музеї повинні впливати на розвиток позитивного образу території, сприяти формуванню місцевих брендів, які приваблюють туристів, інвесторів і дослідників. Київські музеї повинні не просто стати візитною карткою і одним з основних іміджевих ресурсів, а й активно включитися в розробку програм регіонального розвитку, позиціонування і просування території, конструювання її образів і брендів.

У найближчі роки київські музеї повинні стати активними суб'єктами туристичного ринку, успішно взаємодіяти з туристичними підприємствами в формуванні, просуванні і реалізації туристичного продукту на ринках в'їзного та внутрішнього туризму, що пропонують нові можливості для індивідуальних і сімейних мандрівників.

Взаємодія київських музеїв з туристичним кластером передбачає подальший розвиток державно-приватного партнерства, гнучке використання бюджетів усіх рівнів та позабюджетних коштів при створенні музейно-

туристичних комплексів, що надають конкурентоспроможний музейний продукт і туристську інфраструктуру. Для розвитку туризму необхідно використовувати всю мережу музеїв в столичному регіоні, пропозиції установ-партнерів, а також середовищні об'єкти, які не належать музеям, які музей може залучати до своєї діяльності.

Чим більше різних музеїв, музейних програм і подій буде входити в турпродукт, тим багатшим буде вибір у туриста і вище конкурентоспроможність цього комплексного продукту. Використовуючи специфічні ресурси і практики, київські музеї повинні впливати на розвиток позитивного образу території, сприяти формуванню місцевих брендів, які приваблюють туристів, інвесторів і дослідників. Київські музеї повинні не просто стати візитною карткою і одним з основних іміджевих ресурсів, а й активно включитися в розробку програм регіонального розвитку, позиціонування і просування території, конструювання її образів і брендів.

2.3. Стейкхолдери проекту просування продукту музейного туризму

Важливим завданням сучасної регіональної політики є обґрунтування пріоритетних напрямів економічного і соціального розвитку кожного регіону України.

Система управління туризмом не є окремою, але існує як важливий елемент державної та регіональної систем управління, тому необхідно звертати увагу на вирішення питань, пов'язаних з туристичним комплексом в регіонах.

Однак методи впливу, які використовує держава для регулювання туристичної галузі, не завжди відповідають сучасним умовам та тенденціям. Тому, щоб змінити ситуацію на краще, необхідно вдосконалити механізми регулювання системи управління туристичними процесами на регіональному рівні.

Важливим механізмом формування туристичної політики та регулювання розвитку туризму в регіонах України є комплексна програма регіонального економічного розвитку, яка є ефективним інструментом управління

територіями. Така політика ґрунтується на особливостях конкретного регіону через природні, історичні, геополітичні, економічні та інші умови.

Не менш важливу роль у формуванні регіональної системи регулювання розвитку туризму відіграють програми регіонального розвитку туризму [36, с. 70].

У 2017 році було затверджене Положення про Управління туризму та промоцій виконавчого органу Київської міської ради (Київської міської державної адміністрації).

Управління підпорядковується Київському міському голові, підзвітний і підконтрольний Київській міській раді, а також, що стосується завдань реалізації функцій виконавчого уряду – Міністерству розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України [38].

Основними завданнями Управління є:

- реалізація на території Києва національної політичної діяльності в галузі туризму і курортів;
- організація пропозицій до міських проектів розвитку туризму і курортів, запровадження заходів згідно здійсненню цих проектів;
- допомога туристичної діяльності в місті Києві, а також формуванню сьогоденної туристичної інфраструктури;
- створення і введення заходів згідно охорони місцевих туристичних ресурсів;
- допомога у формуванні, а також розвитку дитячого та молодіжного туризму;
- гарантування в межах власних повноважень дотримання умов нормативно-правових актів у галузі туризму, курортів, а також готельного сервісу [38].

Основні функції Управління туризму та промоцій:

- організація пропозицій до міських проектів розвитку туризму і курортів, запровадження заходів згідно здійсненню цих проектів;

- реалізація на території Києва національної політичної діяльності в галузі туризму і курортів;
- допомога у формуванні, а також розвитку дитячого та молодіжного туризму;
- допомога туристичної діяльності в місті Києві, а також формуванню сьогоденної туристичної інфраструктури;
- створення і введення заходів згідно охорони місцевих туристичних ресурсів;
- гарантування в межах власних повноважень дотримання умов нормативно-правових актів у галузі туризму, курортів, а також готельного сервісу.

Управління працює за допомогою бюджету міста Києва [38].

Туристична сфера в наш час є однією з провідних, високоприбуткових галузей, яка найбільш динамічно розвивається. Саме тому Стратегія розвитку міста Києва на 2025 рік, затверджена рішенням Київської міської ради від 7 липня 2017 року № 724/2886, визначила туризм одним із пріоритетних напрямів економічного і соціального розвитку міста [22].

Київська міська рада затвердила Міську цільову програму розвитку туризму в місті Києві на 2019-2021 роки [3].

Управління туризму та промоцій виконавчого органу Київської міської ради (Київської міської державної адміністрації) визначено відповідальним за реалізацію Програми [3].

Специфічною рисою туристичної галузі є те, що вона поєднує в собі щонайменше 50 суміжних галузей, таких як: культура, мистецтво, наука, освіта, спорт, гостинність, медицина, торгівля, продовольство, транспорт, зв'язок, фінанси, побут тощо.

Сучасна індустрія туризму – одна з найбільш швидко зростаючих галузей світової економіки. Вплив туризму на економіку та імідж держав у світі навряд чи можна переоцінити, оскільки він робить великий внесок у зміцнення контактів та налагодження міжнародних відносин, є важливим фактором

зміцнення авторитету держави та кожного міста в міжнародному масштабі; формує репутацію, державну гідність; спонукає розвиток міжнародної торгівлі, гуманітарної галузі, партнерства серед країн, формування культурних звичаїв; сприяє залучення капіталовкладення, формує інфраструктуру тощо. Кожна країна, регіон, місто намагаються постійно просувати свою туристичну привабливість [12, с. 42].

Комплексної міської цільової програми «Столична культура: 2019 - 2021 роки» підпрограми «Київ музейно-просвітницький» [3].

Координацію виконання Комплексної програми здійснює заступник голови Київської міської державної адміністрації згідно з розподілом обов'язків, який координує дії виконавців Комплексної програми та контролює її виконання, визначає порядок взаємного інформування (із зазначенням конкретних строків), звітування тощо.

Виконання Комплексної програми здійснюється шляхом реалізації її завдань і заходів співвиконавцями, зазначеними у Комплексній програмі, серед яких структурні підрозділи виконавчого органу Київської міської ради (Київської міської державної адміністрації), заклади та установи культури комунальної власності територіальної громади міста Києва, інші зацікавлені організації та підприємства міста.

ЮНЕСКО опублікувала нову Доповідь є першою оцінкою впливу COVID-19 на музейний сектор, що висвітлює ключові тенденції світових музеїв, реакцію на вжиття відповідних заходів в умовах кризи, потенціал протидії та боротьби з загрозами для забезпечення доступу до об'єктів культури.

Музейний сектор особливо постраждав внаслідок пандемії, оскільки 90% музеїв зачинили свої двері під час кризи і за даними Міжнародної ради музеїв (ІКОМ) більше 10%, можливо, ніколи не відновлять свою роботу. Зіткнувшись із кризою, музеї вжили оперативних заходів щодо розширення своєї присутності в Інтернет просторі [39].

У доповіді не лише дається більш повне уявлення про вплив пандемії COVID-19 на музейні установи та проблеми, з якими вони зіткнулися після кризи в галузі охорони здоров'я, а й розглядаються шляхи надання підтримки музеям після кризи.

Існує нагальна потреба у зміцненні політики на підтримку цього сектора, який відіграє важливу роль у наших суспільствах у справі поширення культури, освіти, соціальної згуртованості та підтримки креативної економіки». З метою збору інформації про те, як нинішній спалах COVID-19 зачіпає сектор культури, Міжнародна рада музеїв (ІКОМ) приступила до проведення глобального дослідження для аналізу впливу карантинних заходів. У доповіді ІКОМ міститься інформація про стан музеїв та персоналу, прогнозовані темпи економічного впливу, впровадження цифрових технологій та комунікацій, безпеку музеїв, консервацію музейних колекцій та положення незалежних музейних працівників. Ці спільні міркування та міжустановницька співпраця дозволяють отримати оновлені дані про музеї та музейні установи, які мають особливо важливе значення у цей період глобальних викликів, пов'язаних із пандемією COVID-19 [39].

Одним із наслідків епідемії коронавірусу стало повсюдне закриття культурних установ. Перед музеями всього світу постало завдання якнайшвидше навчитися функціонувати на відстані і, незважаючи на недоступність для відвідування, залишитися на увазі і не втратити своєї значущості.

Роль культури та музеїв стрімко змінюється вже зараз. Цифровий контент, який дозволяє зберегти аудиторію, що знаходиться в самоізоляції, став ще більш необхідним. Потреба скорочення кількості відвідувачів, дотримання соціального дистанціювання та забезпечення безпеки співробітникам та аудиторії неминуче призведе до радикальних змін у досвіді сприйняття культури. У разі повної непередбачуваності потрібно оперативно приймати рішення всіх рівнях. У ці непрості часи діячі культурної сфери працюють спільно, обмінюючись інформацією та знаннями, і, попри складнощі, з якими

стикається кожен із нас, у культурному співтоваристві панує атмосфера єднання, підтримки та співробітництва.

До повного відновлення діяльності після пандемії музеї, які мають у своєму розпорядженні значні кошти та великі колекції, будуть у вигіднішому становищі, ніж невеликі музеї, що існують завдяки фінансовій підтримці спонсорів - тому що спонсори, швидше за все, також зазнають серйозних збитків. Всім установам доведеться проаналізувати джерела своїх доходів. Великі музеї, які фінансуються за рахунок туристів та плати за вхідні квитки, будуть змушені змінити свою модель. У маленьких буде перевага: ми гнучкіші, звикли працювати з обмеженим бюджетом і адаптуватися до потреб населення.

Основний висновок проведеного опитування полягають у тому, що музеї готові диверсифікувати формати своєї роботи з відвідувачами у посткарантинний період; активніше шукати нові варіанти роботи з відвідувачами з урахуванням епідеміологічних вимог, але є значні відмінності у прийнятності окремих форматів роботи залежно від інфраструктурних та кадрових обмежень [39].

Можна виділити такі результати дослідження:

1. Екскурсійні маршрути як традиційний та найпоширеніший формат роботи продовжить своє домінування. Однак жорсткі обмеження за чисельністю екскурсійних груп поставлять перед музеями завдання переведення оглядових екскурсій, що надаються за стандартну ціну, до тематичних розрядів, на які можуть бути встановлені спеціальні розцінки. У цьому готовність до організації тематичних екскурсій висловили як великі, і малі музеї.

2. Освітні екскурсії готові зберегти у своєму «портфелі екскурсій» більшість опитаних музеїв. Разом з тим, багато музеїв усвідомлюють складність дотримання вимог соціального дистанціювання саме при цьому форматі роботи, внаслідок чого найменшу готовність до проведення освітніх екскурсій висловили малі музеї. Це цілком зрозуміла позиція, оскільки для проведення екскурсії з одним класом в умовах посткарантинних обмежень потрібно 3–4

екскурсоводи, що важко забезпечити в малих музеях. Це питання досить гостро: якщо в літній період шкільні екскурсії практично відсутні, то у разі пролонгації посткарантинних обмежень на осінні місяці ця обставина може позбавити музеї, особливо регіональні, значної частини відвідувачів у разі відмови від освітніх екскурсій.

3. Музеї досить зацікавлено поставилися до інноваційних форматів подій, насамперед до тих, які можуть проводитися в малих форматах. Так, на готовність до проведення воркшопів та майстер-класів вирішальний вплив вплинув фактор місткості лекційної зали музею, а на бажання проводити квести та ігри – експозиційна площа музею та кількість постійних співробітників. Можна припустити, що дані формати роботи з відвідувачами матимуть подальше поширення в музеях, оскільки вони тісно переплітаються з онлайн-активністю музеїв, з використанням музеями таких інструментів, як мобільні програми та групи в соціальних мережах. Водночас воркшопи та майстер-класи можуть стати певною альтернативою за неможливості проведення освітніх екскурсій.

4. До форматів роботи, які не отримали широкої підтримки з боку опитаних музеїв, можна віднести маршрути, «приховані від відвідувачів». Можна припустити, що респонденти неоднозначно зрозуміли цей формат роботи, який відкриває для відвідувачів музейні зали та експонати, які раніше не залучені в екскурсійний оборот. Це тим більше несподівано, оскільки приблизно половина опитаних музеїв виявила готовність організовувати відокремлені маршрути, в рамках яких передбачається відвідини музейного закулісся.

5. Ще одним форматом роботи в посткарантинний період, який не отримав однозначної підтримки з боку всіх музеїв, є доступ до відвідування музеїв поза встановленими годинами його роботи. Особливо твердо виступили проти такої пропозиції музеї з малою кількістю співробітників, що можна пояснити кадровими проблемами, з якими вони можуть зіткнутися під час роботи музею. Навпаки, великі музеї дуже лояльно поставилися до цього

формату, і більшість із них вказала на готовність впроваджувати його найближчим часом.

6. Одним із основних трендів, виявлених у ході дослідження, було бажання музеїв перейти до обмеження кількості квитків, що продаються на певний день та годину і, таким чином, по суті перейти на сеансний характер відвідування музею [39].

На думку фахівців, для Київських музеїв, сформульовані рекомендації набуватимуть все більшої актуальності та значущості при переході від одного етапу зняття обмежувальних заходів до іншого, а також можуть бути корисні музеям, які намагаються подолати негативні наслідки карантинних заходів.

Рекомендації були вироблені з урахуванням проведеного опитування працівників музеїв; рекомендацій органів епідеміологічного нагляду; досвіду зарубіжних музеїв, які почали працювати в посткарантинних умовах.

1. Впровадження та розширення використання різних форматів роботи з відвідувачами може супроводжуватися застосуванням гнучкої цінової політики. Нові формати роботи мають передбачати розробку прейскуранту послуг з урахуванням додаткових витрат музеїв на реалізацію епідеміологічних заходів.

2. Активізація форматів роботи, які раніше не застосовувалися в конкретному музеї, вимагає розробки відповідної маркетингової програми з просування нових форматів, розширення роботи з традиційними ЗМІ та новими медіа.

3. Оскільки багато форматів роботи передбачають практично індивідуальний характер, необхідно донести до відвідувача музею ексклюзивність отримуваної ним послуги, що, у свою чергу, зумовлює вищі витрати на її надання та, відповідно, більш високі ціни на відвідування музеїв у новому форматі.

4. Необхідно розгорнути нову систему фандрайзингу, спрямовану на допомогу музеям як з боку корпоративних спонсорів, так і індивідуальних дарувальників. При цьому зібрані кошти можуть призначатись як загалом на підтримку музею, так і на окремі формати роботи з відвідувачами (освітні та

просвітницькі лекції, концертні заходи, цикли зустрічей з діячами мистецтва та науки, цикли кінопоказів тощо).

5. Тематичні екскурсії, зустрічі з діячами мистецтва та науки, концерти та фільми можуть пропонуватись відвідувачам на абонементній основі. Це дозволить музеям в умовах післякарантинних обмежень та зменшення потоку відвідувачів отримати гостро необхідні кошти та провести заходи з дотриманням правил соціального дистанціювання. У міру зняття посткарантинних обмежень чисельність екскурсійних груп та кількість глядачів на заходах, що проводяться в рамках абонементу, може бути збільшено, що дозволить залучити додаткових відвідувачів і підвищити доходи.

6. Оскільки більшість музеїв під час карантину різко активізувала онлайн-формати роботи та збільшила кількість відвідувачів свого сайту та членів груп у соціальних мережах, необхідно домагатися конвертації цієї онлайн-активності у довгострокову співпрацю, насамперед, місцевих жителів із музеєм. Перспективною у зв'язку з цим є комбіновані абонементи, що включають онлайн-і офлайн-формати.

7. У зв'язку із зменшенням у деяких музеях кількості пільгових категорій відвідувачів одним із варіантів фандрайзингу можуть стати так звані «підвішені квитки». Цей формат благодійної допомоги практикується у закладах громадського харчування. У музеях він може висловлюватися в тому, що відвідувач, який бажає підтримати пільгові категорії, оплачує квиток на захід, але не забирає його, а залишає в спеціальному квитковому фонді, з якого касир може видати цей квиток на пред'явлення пільгових посвідчень.

8. Надається важливим стимулювання відвідування музею малими сімейними групами (до 5 чол.), активно просуваючи систему сімейного відвідування музею за пільговою для сім'ї ціною. При цьому сімейна група може складатися із представників трьох поколінь. Очевидними є соціальні, економічні та навіть епідеміологічні вигоди такого формату роботи з відвідувачами (останнє твердження пов'язане з тим, що у сімейній групі не потрібно дотримання соціальної дистанції між відвідувачами).

9. Необхідно провести технічну реорганізацію щодо можливості використання індивідуальними відвідувачами власних мобільних гаджетів (смартфонів, планшетів та ін.) замість аудіогідів, тачпадів та навушників, що видавалися раніше в музеях (це полегшить музею дотримання гігієнічних норм). Дана реорганізація може бути здійснена в короткий термін без істотних витрат за наявності вже готових аудіогідів, які можна розмістити на сайті музею або в окремому репозиторії, посилання на який буде доступне при вході в музей (обмежити вхід до цього розділу для зовнішніх користувачів).

10. Для підвищення ефективності освітніх маршрутів та лекцій, а також тематичних екскурсій необхідно використовувати особисті електронні гаджети відвідувачів, на які будуть завантажені електронні карти маршруту, завдання в рамках лекції, матеріали з доповненою реальністю з тематичних маршрутів. Це може бути здійснено в короткі терміни за мінімальних витрат шляхом розміщення матеріалів також у закритому репозиторії, доступ до якого буде забезпечений лише всередині музейних залів за паролем, припустімо, що змінюватиметься щодня. Доцільно застосувати ці інновації за допомогою проекту Artefact, доступного для російських музеїв безкоштовно.

11. За наявності відповідних інфраструктурних можливостей може бути рекомендована організація спеціальних просторів (у тому числі за межами музею – на терасах, у садах, парках тощо) для проведення театральних вистав, а також для виступу митців і наукових діячів, що дозволить розширити перелік послуг музею та залучити додаткові потоки відвідувачів, не порушуючи вимог

12. У міру зняття жорстких обмежень на відвідування різних приміщень музею може бути рекомендовано створення індивідуальних маршрутів музейним закуліссям. До них можуть бути віднесені такі маршрути: - відвідування фондів, де зберігаються різні предмети, які не виставлені в експозиції (за винятком тих, що потребують особливого температурного режиму або є крихкими); - відвідування реставраційних майстерень з можливістю зробити щось своїми руками (змішати фарби, щось зліпити тощо); - відвідування відділів, де здійснюється запис відеоматеріалів для віртуальних

екскурсій чи освітніх ресурсів, а також відбувається створення музейних комп'ютерних ігор; - знайомство з архівом та бібліотекою як із допоміжними науковими підрозділами музею, демонстрація їх можливостей.

13. В результаті формування нових умов роботи та вироблення нових форматів взаємодії з відвідувачами необхідно передбачити адаптаційні механізми, що включають:

- розробку освітніх програм (підвищення кваліфікації чи профперепідготовки);
- модернізацію інфраструктури; - нові практики та їх підтримку як з боку представників органів адміністрації, так і громадських організацій [39].

Для багатьох київських 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.

Висновки до розділу 2

Київ як столиця України - найпривабливіше і популярніше туристичне місце в країні. Київ має вигідне економіко-географічне положення. Через Київ проходять найважливіші залізничні, автомобільні та повітряні шляхи країни, що є надзвичайно важливим для розвитку та активізації зовнішньоекономічних та культурних зв'язків міста.

Крім розвитку закордонного туризму, для розвитку Києва потрібен і внутрішній туризм, який включає створення конкурентоспроможного туристичного продукту, спрямованого на позиціонування різних видів туристичних продуктів, адаптованих до вимог та очікувань внутрішнього споживача.

Враховуючи вищезазначене, місто Київ має достатній потенціал, щоб перетворитися на потужний туристичний центр Східної Європи, центр ділового туризму та інформаційного туризму.

При визначенні пріоритетних напрямків музейної діяльності враховуються сучасні тенденції розвитку київських музеїв, перш за все:

зростання ролі музеїв в сфері освіти за рахунок активного використання унікального предметного середовища музейних експозицій; активне впровадження в роботу музеїв інформаційних і комунікаційних технологій; впровадження інтерактивних форм роботи і, як наслідок, зростання значення образно-емоційної та дозвільної складових роботи з відвідувачем; вихід музеїв на нові перспективні ринки: інформації, культурного туризму, рекреації, створення музейних центрів, що демонструють приклади формування якісно нового простору комунікації і виробництва нових ідей; поява нових технологій, механізмів і організаційних форм, що дозволяють забезпечити збереження музейних предметів і колекцій при одночасному розширенні їх доступності для відвідувачів; вироблення нових підходів до управління, фінансування та організації роботи музеїв; розвиток музеїв як комфортного середовища шляхом пріоритетного розвитку інфраструктури прийому відвідувачів.

Взаємодія київських музеїв з туристичним кластером передбачає подальший розвиток державно-приватного партнерства, гнучке використання бюджетів усіх рівнів та позабюджетних коштів при створенні музейно-туристичних комплексів, що надають конкурентоспроможний музейний продукт і туристську інфраструктуру. Для розвитку туризму необхідно використовувати всю мережу музеїв в столичному регіоні, пропозиції установ-партнерів, а також середовищні об'єкти, які не належать музеям, які музей може залучати до своєї діяльності.

РОЗДІЛ 3

СТРАТЕГІЯ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКТУ МУЗЕЙНОГО ТУРИЗМУ

МІСТА КИЄВА НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ

3.1. Концепція проекту продукту музейного туризму міста Києва

Сталий економічний розвиток неможливий без розвитку людського капіталу, на примноження якого культура має безпосередній вплив. Розвиток сфери культури має безпосереднє відношення до поліпшення якості життя, забезпечення комфортних умов і дозвілля для мешканців та гостей міста, соціальної стабільності і гармонізації міжнаціональних та міжконфесійних відносин, культура сприяє розкриттю творчого потенціалу, духовному розвитку особистості і громади в цілому.

Програмний та системний підхід у забезпеченні реалізації стратегічних цілей у сфері розвитку культури обумовлює створення умов щодо:

- забезпечення широкого доступу до культурних надбань - через збереження і розвиток існуючої мережі культурно-мистецьких закладів, утримання цінової доступності їхніх послуг, зміцнення їх матеріально-технічної бази, а також через широке застосування новітніх інформаційних технологій та модернізації фінансових інструментів підтримки культури;

- популяризації і поширення якісного та різноманітного культурно-мистецького продукту міста серед якнайширших верств суспільства України та світу;

збереження культурної спадщини (матеріальної та нематеріальної), розвиток музейної справи [14, с. 162].

Комплексний характер та взаємопов'язаність завдань розвитку зазначених напрямів сфери культури обумовив необхідність розробки відповідної Комплексної міської цільової програми «Столична культура: 2019-2021 роки» (далі - Комплексна програма), що складається із п'яти підпрограм.

Київська міська влада здійснює заходи щодо підвищення ефективності просування туристичного продукту в сегменті музейного туризму на міжнародному ринку.

Як приклад можна розглянути прийняття в рамках Комплексної міської цільової програми «Столична культура: 2019 - 2021 роки» підпрограми «Київ музейно-просвітницький» [3].

Метою Підпрограми є: створення сприятливих умов для перетворення музеїв на відкриті багатоцільові осередки культури, науки, освіти та виховання особистості відповідно до світової тенденції розвитку музейної справи: відкритий музей у відкритому суспільстві, туристичні об'єкти міжнародного рівня, центри культурного спілкування та соціальної адаптації.

Пріоритетними завданнями визначено:

- перетворення музеїв на багатофункціональні заклади соціальної інформації, які призначені для вивчення, збереження, охорони та популяризації пам'яток матеріальної культури;
- покращення матеріально-технічної бази з метою створення відповідної інфраструктури для більш якісного обслуговування відвідувачів та надання платних послуг;
- запровадження сучасних інформаційних технологій;
- реалізація культурних та соціальних програм, зокрема, шляхом застосування креативних форм музейної комунікації;

Пріоритетними завданнями визначено:

- перетворення музеїв на багатофункціональні заклади соціальної інформації, які призначені для вивчення, збереження, охорони та популяризації пам'яток матеріальної культури;
- покращення матеріально-технічної бази з метою створення відповідної інфраструктури для більш якісного обслуговування відвідувачів та надання платних послуг;
- запровадження сучасних інформаційних технологій;
- реалізація культурних та соціальних програм, зокрема, шляхом застосування креативних форм музейної комунікації;
- вдосконалення музейного маркетингу та піару [3].

Київські музеї в перспективі стануть відкритим універсальним простором, який об'єднує минуле, сучасне й майбутнє через виконання основних функцій за такими напрямками діяльності, як науково-дослідна, культурно-освітня діяльність, комплектування музейних зібрань, експозиційна, фондова, видавнича, реставраційна, виставкова і пам'ятко-охоронна робота.

Виконання цих функцій сприятиме покращенню умов зберігання музейних зібрань, модернізації матеріально-технічної бази музеїв.

Формування сучасної інфраструктури потребує широкого впровадження в музеях нових інформаційних технологій (оновлення та придбання комп'ютерної техніки, здійснення електронного обліку музейного фонду тощо). Усі музеї поступово будуть втілювати інтерактивні технології, які відкривають можливості креативним відеошоу, панорамним проекціям, віртуальним реальностям, застосуванню 3D технологій.

Музеї територіальної громади міста Києва беруть участь у міжнародному культурному співробітництві в галузі музейної справи на основі багатосторонніх та двосторонніх угод. Участь музеїв у міжнародному культурному співробітництві надалі здійснюватиметься шляхом проведення спільних наукових досліджень на основі розробки і реалізації міжнародних наукових програм, здійснення взаємного обміну музейною інформацією, виставками, вивчення міжнародного досвіду організації музейної справи, проведення міжнародних конференцій, симпозіумів тощо.

3.2. Ефективність просування туристичного продукту в сегменті музейного туризму на міжнародному ринку

Незважаючи на велику кількість класифікацій музеїв і той факт, що музеї в залежності від профілю, форми діяльності концентруються на виконанні тих чи інших соціальних функцій, можна говорити про три основні функції: документування, освітньо-виховної та комунікаційної.

Комунікаційна функція являє найбільший інтерес, так як є ключовою для просування музейних послуг різними засобами реклами, маркетингу та зв'язків з громадськістю.

На тлі зростання конкуренції культурних установ, монолог музею змінюється діалогом з відвідувачем. Виникає необхідність пошуку нових способів взаємодії з аудиторією, нових методів залучення відвідувачів, підвищення лояльності до того чи іншого музею.

Теорія комунікації стала системоутворюючим фактором, що дозволяє розробити базові моделі спілкування з різними категоріями споживачів київських музеїв.

Фахівці виділяють чотири моделі музейної комунікації:

1. пізнавальну (розглядає експонат як основну складову, зміст спілкування відвідувача з співробітниками музею);
2. естетичну (експонат як об'єкт спілкування, естетичне сприйняття - мета комунікації);
3. знакову (експозиція як збори знаків для спілкування і вивчення культур інших часів);
4. діалогову [21, с. 25].

Діалогова модель розглядає музей як центр культурного і суспільного життя. Саме діалог, що виникає між різними категоріями відвідувачів, допомагає виявити існуючі в суспільстві різні ціннісні установки.

Спілкування в подібній комунікаційній моделі стає найважливішим напрямком діяльності київських музеїв.

В сучасних умовах показником того, що музей ефективно працює з цільовими групами громадськості, може стати наявність бренду. Музей може розробити цілий портфель брендів, що містять різні ідентичності для різних аудиторій. При чому, в цьому портфелі на вершині знаходиться корпоративний бренд, а музейні продукти зазвичай є суббрендами.

Говорячи про моделі просування київських музеїв, не можна виділити якусь одну. Засоби можуть бути різними: можуть відрізнятися і збігатися з

деяким набором інструментів. Важливо знайти «рецепт», який би збільшував цінність товару. При чому, «рецепт» цей не повинен бути придатний для копіювання конкурентами. Конкуренція в музейній сфері специфічна.

Філіп Котлер запропонував класифікацію «конкурентів» походу в музей: перший тип - це різні види домашнього дозвілля (перегляд телебачення, читання, відпочинок з друзями, комп'ютер і садівництво). Другий тип «конкурентів» - активний відпочинок. Він включає відвідування ресторанів, магазинів, тематичних парків, кінотеатрів, спортивні заходи, пікніки на природі. Третім «конкурентом» вважаються культурні та освітні заходи (але не на базі музеїв). Четвертий тип «конкурентів» - інші музеї, чия кількість значно зросла завдяки капітальним проектам міської влади [21, с. 35].

Музей, як і будь-яка інша організація при організації процесу комунікації, повинен враховувати особливості, характеристики і потреби аудиторії. Музейному керівництву слід враховувати, що звичні форми взаємодії далеко не завжди ефективні: формати взаємодії, вибір змісту повідомлення, вибір способу передачі інформації повинні відповідати цільової аудиторії музею. Це означає, що зміст послання повинно відповідати очікуванням і інтересам відвідувачів: мова рекламних та інформаційних повідомлень, матеріалів до виставок та інших заходів бути зрозумілим. Не тільки передача інформації адресату, а й отримання зворотного зв'язку - важлива частина процесу взаємодії. Відгуки і пропозиції відвідувачів про виставку, лекції, майстер-класі, якість обслуговування і т. д. - основа для розробки програм підтримки іміджу, підвищення рівня сервісу київських музеїв.

Відвідувачі - ключова аудиторія музейної комунікації, яку можна сегментувати за різними ознаками: демографічними, географічними, економічним, культурним і соціальним. Прийнято ділити відвідувачів на реальних і потенційних. Зазвичай музеї проводять дослідження реальної аудиторії, вивчаючи їх інтереси і потреби. Аналіз потенційних відвідувачів проводиться з метою підвищення кількості відвідувачів. В силу різноманітності, необхідно вибирати певний сегмент групи для подальшої роботи з ним. Аналіз

груп повинен бути заснований на стратегії макросегментації і мікросегментації. Перша стратегія передбачає поділ по психологічному, географічним, демографічним ознаками, друга - уточнює це поділ на рівні шкіл, субкультур і т.д. [21, с. 36].

Крім відвідувачів (споживачів), в процесі комунікації беруть участь інші особи, що сприяють просуванню музею: співробітники музею, експерти в галузі мистецтвознавства та музеєзнавства, засоби масової інформації, владні структури, спонсори, фонди і т.д. Аудиторії, які надають музею матеріальну, організаційну чи іншу підтримку можуть називатися партнерами.

Наприклад, це:

1. інші музеї;
2. різні установи культури;
3. навчальні заклади: школи, університети і т. д.
4. установи охорони здоров'я, туризму і спорту;
5. громадські організації, що функціонують в сфері культури.

Взаємодія з тим чи іншим сегментом аудиторії здійснюється за допомогою каналів комунікації.

Фахівці пропонують класифікувати канали на традиційні (експозиція, виставки, пересувні виставки, включення окремих об'єктів музеїв в збірні виставки, музейні магазини) і цифрові (сайт музею, мобільні додатки, електронні путівники, інтернет-магазини музеїв, групи і сторінки музею в соціальних мережах).

Можна перерахувати наступні завдання відділу просування київських музеїв:

1. просування основних напрямків діяльності музею;
2. робота з пошуку партнерів;
3. розробка та реалізація рекламних компаній музею:
 - a. створення рекламних та інших інформаційних продуктів, призначених для різних носіїв;
 - b. Social media marketing;

- с. розробка і реалізація сувенірної продукції музею;
- 4. робота з інформацією (аналітика):
 - а. створення і оперативне оновлення інформаційних баз даних;
 - б. підготовка, збір, аналіз, обробка та зберігання інформації про діяльність музею і його підрозділів, про діяльність партнерів і конкурентів;
- 5. формування позитивного іміджу музею:
 - а. створення бренду музею;
 - б. виявлення слабких і сильних сторін в комунікації зі споживачами;
 - с. розробка і реалізація компаній щодо поліпшення взаємин з цільовими групами громадськості: відвідувачами, партнерами, а так само в внутрішньої громадськістю (персоналом);
- 6. залучення спонсорів та розробка різних проектів, грантів [3].

Структура цього відділу залежить від організації. У різних музеях відділи по просуванню можуть називатися по-різному, можуть виконувати різні функції, можуть складатися з різної кількості людей і працювати з різною ефективністю, але сама наявність в структурі музею рекламного або маркетингового відділу відіграє велику роль.

Для того щоб музей зміг довести свою важливість, він повинен перейняти новітні технології, грамотно використовувати інструменти реклами, PR та маркетингу. Варто відзначити, що багато музеїв успішно освоюють нові форми просування.

Організації проводять заходи з метою привернення уваги громадськості до чого-небудь: до самої організації, діяльності, продуктів та послуг. Заходи, як і спеціальні події порушують рутинний спосіб життя. Спеціальна подія може певним чином впливати на цільову групу, залучати і мотивувати учасників, сприяти перенесенню позитивного враження від події на продукт або послугу.

Однак сам факт проведення заходу не гарантує досягнення бажаного ефекту. Успішний захід вимагає серйозної підготовки з боку співробітників організації і, в першу чергу, служби просування. важливо чітко визначити мету заходу (мета повинна вписуватися в комунікативну стратегію кампанію).

Мета повинна бути узгоджена зі стейкхолдерами. Крім визначення мети, необхідно сегментувати групи громадськості і вибрати цільові, на яких буде спрямований ефект заходу.

Якщо захід має значення для більш широкого загалу, ніж учасники, слід приділяти увагу інформаційному супроводу в ЗМІ. Для визначення і вибору функцій майбутнього заходу слід вивчити потреби і запити потенційної громадськості: спілкування, освіту, поєднання саморозвитку і приємного проведення часу.

Крім виставок, на базі музеїв проводяться цикли лекцій (як при організації співробітниками музею, так і іншими компаніями). Метою використання цього інструменту є залучення нових відвідувачів до музею, підвищення рівня лояльності. Останнім часом популярні інтерактивні виставки. Вони відрізняються від традиційних функціоналом і активним використанням інтерактивних інструментів: світло, звук, запахи.

Останнім часом спостерігається стійкий тренд використання інтерактивних ігрових механізмів в, на перший погляд, не призначених для цього процесах. Це явище називається гейміфікація.

Однією з форм гейміфікації є квест (різновид - веб-квест, відмінний від першого технічною складовою. Веб-квест виконується за допомогою гаджетів в інтернеті. Інновації в науці і техніці (мультимедіа), а так само дизайн проектування взаємодії, дизайн мультимедіа становить базу нових способів взаємодії з відвідувачем і просування музею. Мультимедіа-інсталяції допомагають рекламному, PR і маркетинговому просуванню музею (в тому числі і на фестивалях, конкурсах та інших культурних заходах, де мобільні виставкові комплекси вигідно виділяють музей на тлі конкурентів) [25].

Мультимедійні технології дозволяють в наочній формі донести інформацію для будь-якої аудиторії. Різноманітність засобів мультимедіа надає вибір засобів, найбільш відповідних тій чи іншій групі відвідувачів для комунікації з дітьми необхідно включати більше ігрових елементів в експонат, молодь сприймає технічні новинки, велика кількість інтерактивних елементів.

У музеї можуть бути встановлені навігаційні системи, за допомогою яких відвідувач ознайомиться з важливою довідковою інформацією про виставку, заході чи музеї в цілому.

Вимоги ринку змушують керівництво київських музеїв відстежувати і використовувати різні методики, прийоми і схеми для більш ефективного позиціонування і роботи зі споживачами.

Більше уваги приділяється роботі над представленістю музею в інтернеті (офіційний сайт, віртуальні музеї, сторінки і групи в соціальних мережах, згадки в інтернет-ЗМІ); йде пошук нових нестандартних заходів, здатних привернути велику кількість відвідувачів та ін.

Популярним стає постійне взаємовигідне партнерство музеїв з компаніями-представниками інших сфер ринку.

Розглянувши тренди музейної діяльності і проблеми музею як соціального інституту, приходимо до висновку про необхідність впровадження нових технологій і їх комунікаційного супроводу засобами реклами, маркетингу і PR.

У просуванні київських музеїв особливо важливими є цифрові (інтернет) канали: веб-сайт, соціальні медіа, що надають можливість музеям домагатися громадського обговорення своїх колекцій. Соціальні медіа і цифрової не можуть розглядатися як традиційний метод маркетингу. Хоча це не нова тенденція, вона буде продовжувати набирати обертів.

Успішні кампанії інтегрують цифрові технології в свою інформаційну діяльність. Це означає не просто розміщення оновлень на сторінках музею в Facebook, Twitter і Instagram. Музеї та інші культурні організації повинні працювати над соціальною складовою комунікаційної стратегії на початкових етапах планування і розподіляти кошти для її реалізації. У зв'язку з підвищенням ціни на активність в соціальних мережах (зокрема, в Facebook), організації прагнуть повернути вкладені кошти. Вже недостатньо просто створювати базу передплатників. Необхідно шукати способи перетворення передплатників у відвідувачів, покупців і адвокатів бренду.

Активно практикуються продажі в соціальних мережах. Facebook і Twitter, вніс опцію Buy now (купи зараз), що дозволяє користувачам швидше здійснювати покупку. Музеї можуть таким чином продавати квитки або абонементи на цикли лекцій.

Комплексно вирішити зазначені проблеми та досягти мети дозволить використання програмно-цільового методу, який передбачає узгодження в рамках єдиної програми комплексу заходів за напрямками, пріоритетними завданнями, виконавцями і ресурсами.

Джерелами фінансування Підпрограми є кошти бюджету м. Києва та кошти інших джерел, не заборонених законодавством України. Обсяг коштів, які пропонується залучити на виконання Підпрограми, наведено у Додатку К, табл. К.1.

Цільові індикатори, що відповідають Стратегії розвитку міста Києва на період до 2025 року наведено в Додатку Б, табл. Б.1.

Традиційно музеї виконують функції збору, зберігання і трансляції культурних цінностей для населення міста, країни, світу. Сьогодні можна говорити про нову тенденцію - перетворення музеїв в культурно-історичні та дозвільні центри, це викликає необхідність відмови від традиційного підходу до музейної діяльності в широкому сенсі цього поняття.

Музейному керівництву тепер варто звертати пильну увагу не тільки на створення експозиції і проведення виставок, але і на роботу рекреаційних зон, дозвіллевих центрів, розвиток інфраструктури. Важливим аспектом є робота з відвідувачем, організація процесу його перебування в музеї: сьогодні необхідно фокусувати увагу на пошуку нових ефективних засобів взаємодії з відвідувачем для задоволення широкого спектру інтелектуальних і культурно-побутових запитів суспільства.

Таким чином, київські музеї при організації процесу комунікації, повинні враховувати особливості, характеристики і потреби аудиторії. Зміст і форма інформаційних повідомлень повинні відповідати очікуванням і інтересам відвідувачів як цільової групи.

Для зручності розробки комунікаційної стратегії та комунікаційних кампаній, прийнято сегментувати цільові аудиторії за різними ознаками: демографічним, географічним, економічним, культурним і соціальним.

Музей як суб'єкт комунікації активно розвивається і перетворюється. Всі динамічні організації прагнуть активно взаємодіяти з молоддю як активною групою, здатною пристосовуватися до постійних змін зовнішнього середовища. Важливе завдання музею - реалізація потреб молоді в соціалізації і постійному саморозвитку і самореалізації. З метою задоволення названих потреб, музеї впроваджують в свою діяльність нові технології.

Висновки до розділу 3

В сучасних умовах показником того, що музей ефективно працює з цільовими групами громадськості, може стати наявність бренду. Музей може розробити цілий портфель брендів, що містять різні ідентичності для різних аудиторій. При чому, в цьому портфелі на вершині знаходиться корпоративний бренд, а музейні продукти зазвичай є суббрендами.

Говорячи про моделі просування київських музеїв, не можна виділити якусь одну. Засоби можуть бути різними: можуть відрізнятися і збігатися з деяким набором інструментів. Важливо знайти «рецепт», який би збільшував цінність товару. При чому, "рецепт" цей не повинен бути придатний для копіювання конкурентами. Конкуренція в музейній сфері специфічна.

Музей, як і будь-яка інша організація при організації процесу комунікації, повинен враховувати особливості, характеристики і потреби аудиторії. Музейному керівництву слід враховувати, що звичні форми взаємодії далеко не завжди ефективні: формати взаємодії, вибір змісту повідомлення, вибір способу передачі інформації повинні відповідати цільової аудиторії музею. Це означає, що зміст послання повинно відповідати очікуванням і інтересам відвідувачів: мова рекламних та інформаційних повідомлень, матеріалів до виставок та інших заходів бути зрозумілим. Не тільки передача інформації адресату, а й отримання зворотного зв'язку - важлива частина процесу взаємодії. Відгуки і

пропозиції відвідувачів про виставку, лекції, майстер-класі, якість обслуговування і т. д. - основа для розробки програм підтримки іміджу, підвищення рівня сервісу київських музеїв.

Таким чином, київські музеї при організації процесу комунікації, повинні враховувати особливості, характеристики і потреби аудиторії. Зміст і форма інформаційних повідомлень повинні відповідати очікуванням і інтересам відвідувачів як цільової групи.

Для зручності розробки комунікаційної стратегії та комунікаційних кампаній, прийнято сегментувати цільові аудиторії за різними ознаками: демографічним, географічним, економічним, культурним і соціальним.

Музей як суб'єкт комунікації активно розвивається і перетворюється. Всі динамічні організації прагнуть активно взаємодіяти з молоддю як активною групою, здатною пристосовуватися до постійних змін зовнішнього середовища. Важливе завдання музею - реалізація потреб молоді в соціалізації і постійному саморозвитку і самореалізації. З метою задоволення названих потреб, музеї впроваджують в свою діяльність нові технології.

ВИСНОВКИ

Таким чином, музей - це історично обумовлений багатофункціональний інститут соціальної пам'яті, за допомогою якого реалізується суспільна потреба у відборі, збереженні та репрезентації специфічної групи природних та культурних об'єктів, усвідомлюваних суспільством як цінність, що підлягає вилученню з побутового середовища та передачі з покоління в покоління - музейних предметів.

Будучи частиною соціокультурного простору, типи, що історично склалися, види та профілі музеїв обумовлені не тільки його установчими особливостями, але й показують можливості та специфіку виконання музеями певних завдань по відношенню до суспільства, які не можуть вирішити інші установи соціокультурного характеру.

Сьогодні всесвітньо відомі музеї створюють та підтримують високі стандарти привабливості, щоб привернути увагу місцевих та іноземних туристів під час їхнього перебування у тому чи іншому регіоні країни. Вони використовують набір управлінських технік - від стратегічного маркетингу, комунікації з відвідувачами і зацікавленими установами до управління персоналом, вибудовуючи при цьому взаємовигідні відносини із зацікавленими державними та приватними установами та організаціями.

Отже, однією з основних цілей у діяльності музеїв є залучення відвідувачів, а політика музею в цьому напрямі орієнтована на те, щоб відвідувач, який одного разу побував у ньому, ще не раз повернувся до музею. Для досягнення цих цілей музеям необхідно думати про запити та інтереси людей, яких вони бажають бачити у музеї.

Таким чином, діяльність персоналу музею, що використовує сучасні інноваційні технології та широкий спектр послуг, спрямованих на створення привабливості як для внутрішніх, так і міжнародних відвідувачів, успішно реалізовується, про що свідчать зростаюча популярність і сталий розвиток Британського музею, що відображається в вищевказаних показниках відвідуваності.

Київ як столиця України - найпривабливіше і популярніше туристичне місце в країні. Київ має вигідне економіко-географічне положення. Через Київ проходять найважливіші залізничні, автомобільні та повітряні шляхи країни, що є надзвичайно важливим для розвитку та активізації зовнішньоекономічних та культурних зв'язків міста.

Крім розвитку закордонного туризму, для розвитку Києва потрібен і внутрішній туризм, який включає створення конкурентоспроможного туристичного продукту, спрямованого на позиціонування різних видів туристичних продуктів, адаптованих до вимог та очікувань внутрішнього споживача.

Враховуючи вищезазначене, місто Київ має достатній потенціал, щоб перетворитися на потужний туристичний центр Східної Європи, центр ділового туризму та інформаційного туризму.

При визначенні пріоритетних напрямків музейної діяльності враховуються сучасні тенденції розвитку київських музеїв, перш за все: зростання ролі музеїв в сфері освіти за рахунок активного використання унікального предметного середовища музейних експозицій; активне впровадження в роботу музеїв інформаційних і комунікаційних технологій; впровадження інтерактивних форм роботи і, як наслідок, зростання значення образно-емоційної та дозвільної складових роботи з відвідувачем; вихід музеїв на нові перспективні ринки: інформації, культурного туризму, рекреації, створення музейних центрів, що демонструють приклади формування якісно нового простору комунікації і виробництва нових ідей; поява нових технологій, механізмів і організаційних форм, що дозволяють забезпечити збереження музейних предметів і колекцій при одночасному розширенні їх доступності для відвідувачів; вироблення нових підходів до управління, фінансування та організації роботи музеїв; розвиток музеїв як комфортного середовища шляхом пріоритетного розвитку інфраструктури прийому відвідувачів.

Взаємодія київських музеїв з туристичним кластером передбачає подальший розвиток державно-приватного партнерства, гнучке використання

бюджетів усіх рівнів та позабюджетних коштів при створенні музейно-туристичних комплексів, що надають конкурентоспроможний музейний продукт і туристську інфраструктуру. Для розвитку туризму необхідно використовувати всю мережу музеїв в столичному регіоні, пропозиції установ-партнерів, а також середовищні об'єкти, які не належать музеям, які музей може залучати до своєї діяльності.

В сучасних умовах показником того, що музей ефективно працює з цільовими групами громадськості, може стати наявність бренду. Музей може розробити цілий портфель брендів, що містять різні ідентичності для різних аудиторій. При чому, в цьому портфелі на вершині знаходиться корпоративний бренд, а музейні продукти зазвичай є суббрендами.

Говорячи про моделі просування київських музеїв, не можна виділити якусь одну. Засоби можуть бути різними: можуть відрізнятися і збігатися з деяким набором інструментів. Важливо знайти «рецепт», який би збільшував цінність товару. При чому, "рецепт" цей не повинен бути придатний для копіювання конкурентами. Конкуренція в музейній сфері специфічна.

Музей, як і будь-яка інша організація при організації процесу комунікації, повинен враховувати особливості, характеристики і потреби аудиторії. Музейному керівництву слід враховувати, що звичні форми взаємодії далеко не завжди ефективні: формати взаємодії, вибір змісту повідомлення, вибір способу передачі інформації повинні відповідати цільовій аудиторії музею. Це означає, що зміст послання повинно відповідати очікуванням і інтересам відвідувачів: мова рекламних та інформаційних повідомлень, матеріалів до виставок та інших заходів бути зрозумілим. Не тільки передача інформації адресату, а й отримання зворотного зв'язку - важлива частина процесу взаємодії. Відгуки і пропозиції відвідувачів про виставку, лекції, майстер-класі, якість обслуговування і т. д. - основа для розробки програм підтримки іміджу, підвищення рівня сервісу київських музеїв.

Таким чином, київські музеї при організації процесу комунікації, повинні враховувати особливості, характеристики і потреби аудиторії. Зміст і форма

інформаційних повідомлень повинні відповідати очікуванням і інтересам відвідувачів як цільової групи.

Для зручності розробки комунікаційної стратегії та комунікаційних кампаній, прийнято сегментувати цільові аудиторії за різними ознаками: демографічним, географічним, економічним, культурним і соціальним.

Музей як суб'єкт комунікації активно розвивається і перетворюється. Всі динамічні організації прагнуть активно взаємодіяти з молоддю як активною групою, здатною пристосовуватися до постійних змін зовнішнього середовища. Важливе завдання музею - реалізація потреб молоді в соціалізації і постійному саморозвитку і самореалізації. З метою задоволення названих потреб, музеї впроваджують в свою діяльність нові технології.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Про туризм» Закон України від 05.09.95 р. Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws>
2. Закон України «Про музеї та музейну справу». Ст. 2 в ред. Закону № 1709-VI від 05.11.2009.
3. Про схвалення проекту Міської цільової програми розвитку туризму в місті Києві на 2019-2021 роки Режим доступу: https://kyivcity.gov.ua/npa/pro_skhvalennya_proektu_misko_tsilovo_programi_rozvitku_turizmu_v_misti_kiyevi_na_2019__2021_roki/
4. Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року, КМУ, розпорядження від 16 березня 2017 р. № 168-р. Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/168-2017-%D1%80>
5. Стратегія розвитку міста Києва на 2025 рік. Режим доступу: <https://dei.kyivcity.gov.ua/content/strategiya-rozvytku-mista-kyieva-do-2025-roku-nova-redakciya.html>
6. Бастракова Н. Український туристичний бізнес: сучасний стан, проблеми та перспективи // Молода економіка.- 2018.- № 1.- С.4-8.
7. Безносьок В.Д. Туризм і його місце в соціально-економічному розвитку України. Регіональна економіка (укр.).2019. № 1. С.232-236.
8. Бекетова В.М. Музей і майбутнє: тенденції розвитку музеїв у світі на межі тисячоліть / В.М. Бекетова // Сайт музеї Дніпропетровщини. – Режим доступу : <http://museum.dp.ua/article0140.html>
9. Буцикіна Є. Музеї після локдауну: відкриваючи нові напрямки руху. Korydor. Журнал про сучасну культуру. <http://www.korydor.in.ua/ua/opinions/museums-after-lock-down.html>
10. Глебова А.О. Інформаційно-інноваційні технології в процесах туристичного обслуговування. Глобальні та національні проблеми економіки. 2016. Вип. 13. С. 230–235. Режим доступу: <http://global-national.in.ua/issue-13-2016/21-vipusk-13-zhovten-2016-r/2413-glebova-a-o-informatsijno-innovatsijni-tekhnologiji-vprotsesakh-turistichnogo-obslugovuvannya>

11. Головне управління статистики в м. Києві – Режим доступу до ресурсу:
<http://www.kiev.ukrstat.gov.ua/p.php3?c=1123>
12. Готельний, туристичний і ресторанний бізнес: інновації та тренди] : тези. Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 7 квіт. 2016 р.) / відп. ред. А.А. Мазаракі. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. – 362 с.
13. Заячківська Г. А. Основні засади сталого розвитку туризму в Україні /Г. А. Заячківська // Качество экономического развития: глобальные и локальные аспекты : науч.-практ. конф., 2018 р. – Режим доступа : <http://www.confcontact.com/20180629/1-zayacj.php>
14. Зінов'єв Ф. В., Бартошук О.В. Інноваційні підходи до розвитку туристичної галузі України. Інноваційна економіка. 2019 №4 (30) С. 161-164.
15. Кальченко О.М. Проблеми інноваційного розвитку туристичної галузі України. Режим доступу: http://archive.nbuu.gov.ua/portal/soc_gum/vcndtu/2018_41/18.htm.
16. Козловець М.А. Внутрішній туризм як чинник політичної та соціокультурної інтеграції українського суспільства. Актуальні проблеми, сучасний стан та перспективи розвитку індустрії туризму в Україні та Польщі: Матеріали шостої міжнародної науково–практичної конференції / За ред. Саух І.В. – Житомир: Вид-во ЖФ КІБІТ, 2016.
17. Костюк О.М. Туризм і його розвиток в Україні. – Режим доступу: // <http://tourismbook.com/books/book-34/>. 6. Балабанов І.Т. Курс інноваційного менеджменту: підручник. – К., 2017. –301 с.
18. Кузьмук О. Роль музеїв у культурному та соціально-економічному розвитку країни: зарубіжний досвід : аналітична записка/ Сайт Національного інституту стратегічних досліджень. – Режим доступу : <http://www.niss.gov.ua/articles/270/>
19. Любіцева О.О, Панкова Є.В., Стафійчук В.І. Туристичні ресурси України. Навчальний посібник/ Київ: Альтерпрес, 2016.- 369 с.

20. Мальська М.П. Основи туристичного бізнесу: навчальний посібник / М.П. Мальська, В.В. Худо, В.І. Цибух. - К.: Центр навчальної літератури, 2016. - 272
21. Маньковська Р. В. Музеї України у суспільно-історичних викликах ХХ – початку ХХІ століть. Львів : Простір-М, 2016. 408 с.
22. Маньковська Р. Сучасні музейні комунікації та перспективи їх розвитку. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/kraeznavstvo_2019_3_13
23. Мельник А.О. Перспективи розвитку вітчизняного туризму в умовах євроатлантичної інтеграції / А.О. Мельник, І.А. Чапліч // Вісник Хмельницького національного університету: [наук. жур.]. - Хмельницький, 2017. - №2 1. - С. 76-80.
24. Музей у сучасному світі: наук. конф. Режим доступу: http://volynkraymus.at.ua/publ/muzej_u_suchasnomu_sviti_r_ozrobka_naukovoji_konsepicii/1-1-0-62
25. Музейний простір України: портал. Режим доступу: <http://prostir.museum/>
26. Мунін Г.Б., Чабан Р. Аналіз стану і перспективи розвитку туризму та готельного бізнесу в Україні. Формування ринкових відносин в Україні (укр.). 2018. № 5. С.60-65.
27. Офіційний сайт Travel to Ukraine. – Режим доступу : <http://travel-to-ukraine.info/en>.
28. Офіційний сайт Ukraine Travel Secrets. – Режим доступу : <http://ukraine-travel-secrets.com>.
29. Офіційний сайт Асоціації Лідерів Турбізнесу України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.altu.com.ua/News/>.
30. Погуда Н. В. Сучасний стан туристичного ринку України: оцінка та перспективи розвитку. Ефективна економіка. 2018. № 10. С. 40-44.
31. Роль музеїв у культурному та соціально-економічному розвитку країни: зарубіжний досвід. Режим доступу: <https://niss.gov.ua/doslidzhennya/gumanitarniy-rozvitok/rol-muzeiv-u-kulturnomu-ta-socialno-ekonomichnomu-rozvitku>

32. Сайт Київської міської державної адміністрації. Режим доступу: https://kyivcity.gov.ua/kyiv_ta_miska_vlada/struktura_150/vikonavchiy_organ_ki_vsko_misko_radi_kivska_miska_derzhavna_administratsiya/departamenti_ta_upravlinnya/upravlinnya_turizmu_ta_promotsiy/.
33. Свелеба Н.А., Бігус М.М. Актуальні проблеми туристичного бізнесу в умовах динамічних змін ринкового середовища/ Науковий вісник НЛТУ України. – 2018. – Вип. 19.8. – с.122-126.
34. Січко В.М. Основні тенденції розвитку туризму в Україні / В.М. Січко // World of the travel Режим доступу : <http://intkonf.org/sichko-sm-osnovni-tendentsiyi-rozvitku-turizmu-vukrayini>.
35. Смаглий К. В. Європейський досвід музейної сфери. Режим доступу: [:http://ekmair.ukma.edu.ua](http://ekmair.ukma.edu.ua)
36. Соловійов Д.І. Аналіз тенденцій розвитку туристичної сфери України та науково-методичні напрями вдосконалення її державного регулювання. Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. 2018 №1, (9) С. 70–73.
37. Трохимець О. І. Розвиток туризму в Україні та його стратегічне значення для національної економіки / О. І. Трохимець // Держава та регіони: наук.-виробн. журнал. – 2017. – № 3. – 259 с. (С. 62-67).
38. Управління туризму та промоцій Київської міської державної адміністрації. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://kyivcity.gov.ua/content/upravlinnya-turyzmu-ta-promociy.html>.
<https://en.unesco.org/news/COVID-19-unesco-and-icom-concerned-about-situation-faced-worlds-museums> - «Музеї у всьому світі перед обличчям COVID-19»

ДОДАТКИ

Додаток А

Київський національний торговельно-економічний
університет
Факультет ресторанно-готельного та туристичного бізнесу
Кафедра туризму та рекреації

**ТУРИСТИЧНИЙ БІЗНЕС:
ВИКАЙКИ ТА МОЖЛИВОСТІ РОЗВИТКУ**

Збірник наукових статей студентів заочної форми навчання,
які здобувають освітній ступінь «магістр»
спеціальностей 073 «Менеджмент»
(спеціалізація «Туристичний
та курортно-рекреаційний менеджмент»),
242 «Туризм» (спеціалізація «Міжнародний
туристичний бізнес»)

Частина 1

Київ 2021

ЗМІСТ

ВСТУП	5
ТУРИСТИЧНИЙ ТА КУРОРТНО-РЕКРЕАЦІЙНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ	
БОРИСИЧОВА В. УПРАВЛІННЯ ЛЮДСЬКИМИ РЕСУРСАМИ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА	6
КРИНІЦЬКА Л. РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ТУРИЗМУ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ	10
ЛОКУТОВА О. ФОРМУВАННЯ АГРОТУРИСТИЧНИХ КЛАСТЕРІВ ЯК СКЛАДОВА РОЗВИТКУ ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ	16
НЕЧИПУРЕНКО Д. МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ЦІНІСНО- ОРІЄНТОВАНОГО УПРАВЛІННЯ В ТУРИЗМІ	21
РІШЕНКО Д. СУТНІСТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ЗНАННЯМИ НА ТУРИСТИЧНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ	27
СИТНИК Р. ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ КОРПОРАТИВНОЮ КУЛЬТУРОЮ ПЕРСОНАЛУ ТУРИСТИЧНОЇ МЕРЕЖІ	32
ТОЛОЧНА А. МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНЮВАННЯ КОНКУРЕНТНОГО СТАТУСУ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА	38
МІЖНАРОДНИЙ ТУРИСТИЧНИЙ БІЗНЕС	
АНДРІЄВСЬКА О. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ КУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМУ МІСТА КАМ'ЯНЕЦЬ-ПОДІЛЬСЬКИЙ	45
БЛОЩИНСЬКА А. ПРОСУВАННЯ ПРОДУКТУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ ЧЕРНІВЕЦЬКОЇ ОБЛАСТІ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ	53
ГОЛОВА М. ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ	59
ГОРОБЕЦЬ В. ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ І ПРОСУВАННЯ ПРОДУКТУ МУЗЕЙНОГО ТУРИЗМУ	64

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ І ПРОСУВАННЯ ПРОДУКТУ МУЗЕЙНОГО ТУРИЗМУ

Горобець Вікторія

Міжнародний туристичний бізнес

В статті визначено сутність музейного продукту, розглянуто особливості просування музейного туристичного продукту. Проаналізовано потенціал Києва для розвитку музейного туризму, розглянуто Міську цільову програму розвитку туризму в місті Києві на 2019-2021 роки. Досліджено сучасні тенденції розвитку музейного туризму.

The article defines the essence of the museum product, considers the features of the promotion of the museum tourist product. The potential of Kyiv for the development of museum tourism is analyzed, the City target program of tourism development in the city of Kyiv for 2019-2021 is considered. Modern tendencies of museum tourism development are investigated.

Актуальність обраної теми полягає в тому, що сучасний туристичний бізнес є однією з найбільш динамічних галузей світової економіки. Співпраця музеїв і туризму базується на формуванні системи історико-культурних і природних територій. Розвиток цих територій забезпечується акумульованою в музеях історико-культурною спадщиною, що виступає вагомим чинником соціокультурного і туристичного розвитку окремих регіонів.

Тенденції розвитку міжнародного туризму свідчать про те, що культурно-історичні ресурси стають головним об'єктом туристичної уваги. Музеї залучають все більше відвідувачів, трансформують принципового функціонування, переходять до соціально-ринкової моделі діяльності.

Метою статті є дослідження особливостей створення конкурентоздатного туристичного продукту музейного туризму.

Музей як фактор активізації міжнародного туризму привертає до себе все більше уваги в наукових колах. Перспективи розвитку музеїв та їх місця у сучасному суспільстві досліджувала Бекетова В. М. Вона торкнулася соціокультурних аспектів функціонування музеїв, їх впливу на суспільство та рівень популярності серед людей. Основні тенденції розвитку туризму в Україні вивчав Січко С. М. Дослідник детально проаналізував проблеми, що заважають цьому процесу, відзначив позитивні зрушення у збільшенні фінансування туристичної галузі з боку держави, звернув увагу на міжнародні туристичні потоки.

Музейний продукт - це не лише послуга, але й враження та переживання, які людина не знаходить в інших місцях. Ці враження та переживання неможливо створити без відповідного контексту, який має п'ять базових елементів: власне музей (будинки, архітектура - інтер'єр і екстер'єр, приміщення); об'єкти (колекції, виставки); матеріали для інтерпретації (таблички, інформаційні дошки, каталоги, путівники); екскурсії і програми (лекції, конкурси, фестивалі); послуги (кафе, кімнати відпочинку, сувенірний магазин) (рис. 1) [4].

У нинішніх умовах відбувається трансформація музейного продукту, водночас акцент робиться на інтереси відвідувачів музею, оскільки вони відрізняються за статтю, віком, інтересами, потребами. Задомогою сучасних технологій та розвитку сервісу музеї надають можливість кожному відвідувачу побачити і використати необхідний музейний продукт.

Місто Київ як столиця України є найбільш привабливим і популярним туристичним напрямком країни. Київ має один із найбільших у країні історико-культурний потенціал.



Рис. 1. П'ять базових елементів контексту вражень та переживань музейного продукту

Привабливість Києва як туристичного об'єкта визначається такими чинниками:

- гігантська історична та культурна спадщина міста, що нероздільно пов'язана з історією і культурою як українського, так і інших слов'янських народів;
- наявність найбільшого в державі готельно-туристичного комплексу;
- наявність бази з метою проведення міжнародних конгресів, симпозіумів, семінарів, виставок, ярмарків, фестивалів;
- широкі можливості для формування пізнавального і подієвого туризму;
- великий центр православ'я - пошук для розвитку релігійного туризму;
- ймовірність проведення міжнародних змагань з різних видів спорту (спортивного та оздоровчого туризму);
- потенціал для розвитку екотуризму;
- наявність туристичних об'єктів у Списку всесвітньої спадщини ЮНЕСКО;
- води Дніпра, що є основою для розвитку водного туризму [6].

На його території розташовано понад 2000 пам'яток історії та культури. Серед них 39 - міжнародного значення, у місті зосереджено понад 100 музеїв, у тому числі 32 музеї міського підпорядкування (фонд більш як 2 млн. експонатів) [6].

Київ має достатній потенціал для перетворення на потужний європейський туристичний центр культурно-пізнавального та музейного туризму.

Важливим механізмом формування туристичної політики та регулювання розвитку туризму в регіонах України є комплексна програма регіонального економічного розвитку, яка є ефективним інструментом управління територіями. Така політика ґрунтується на особливостях конкретного регіону через природні, історичні, геополітичні, економічні та інші умови.

Не менш важливу роль у формуванні регіональної системи регулювання розвитку туризму відіграють програми регіонального розвитку туризму.

Київська міська рада затвердила Міську цільову програму розвитку туризму в місті Києві на 2019-2021 роки [1].

Управління туризму та промоції виконавчого органу Київської міської ради (Київської міської державної адміністрації) визначено відповідальним за реалізацію Програми [5].

Специфічною рисою туристичної галузі є те, що вона поєднує в собі щонайменше 50 суміжних галузей, таких як: культура, мистецтво, наука, освіта, спорт, гостинність, медицина, торгівля, продовольство, транспорт, зв'язок, фінанси, побут тощо.

Слід зазначити, що завдяки систематичній реалізації міської цільової програми розвитку туризму у місті Києві на 2016-2018 роки [1] вдалося спочатку стабілізувати та наростити туристичні потоки після суспільних та політичних подій у країні з 2013 року.

Основною метою Міської цільової програми розвитку туризму в місті Києві на 2019-2021 роки є створення конкурентоздатного київського туристичного продукту, збільшення туристичних потоків, перетворення туризму в одну з найбільш прибуткових галузей економіки Києва, що забезпечить значний внесок у соціально-економічний розвиток міста шляхом збільшення дохідної частини бюджету Києва за рахунок податкових та валютних надходжень, припливу інвестицій, збільшення кількості робочих місць, а також створення сприятливих умов для відпочинку та зміцнення здоров'я мешканців і гостей міста за умов збереження і раціонального використання культурно-історичної та природної спадщини Києва [1].

Музеї м. Києва - багатофункціональні заклади соціальної інформації, призначені для збереження культурно-історичних та природничо-наукових цінностей, накопичення й поширення знань через визначення і демонстрацію унікальних пам'яток матеріальної культури.

Музеї прагнуть посісти належне місце в суспільстві, стають більш динамічними й сучасними, перебувають у постійному пошуку нових підходів до розуміння сутності музейної справи. Основні показники розвитку музейної сфери у місті Києві наведені у табл. 1 [2].

Таблиця 1

Основні показники розвитку музеїв/галерей м. Києва

Показники	2017 рік	2018 рік	2019 рік
Кількість музеїв / галерей, од.	22	222	22
Кількість експонатів, тис. од.	1004,9	1020,39	1023,5
Кількість відвідувачів, тис. осіб	980,48	993,54	994,0
Відвідуваність музеїв на 100 осіб, відвідувань	33,6	33,9	33,9
Кількість експонатів, що експонувалися протягом року, тис. од.	72,8	78,73	79,82

При визначенні пріоритетних напрямків музейної діяльності враховуються сучасні тенденції розвитку музеїв. Перш за все, це зростання ролі музеїв в сфері освіти за рахунок активного використання унікального предметного середовища музейних експозицій; активне впровадження в роботу музеїв інформаційних і комунікаційних технологій; впровадження інтерактивних форм роботи і, як наслідок, зростання значення образно-емоційної та довірливої складової роботи з відвідувачем. Вихід музеїв на нові перспективні ринки: інформації, культурного туризму, рекреації та ін. Створення музейних центрів, що демонструють приклади формування якісно нового простору комунікації і виробництва нових ідей; поява нових технологій, механізмів і організаційних форм, що дозволяють забезпечити збереження музейних предметів і колекцій при одночасному розширенні їх доступності для відвідувачів. Вироблення нових підходів до управління, фінансування та організації роботи музеїв; розвиток музеїв як комфортного середовища шляхом пріоритетного розвитку інфраструктури прийому відвідувачів [3].

Зростання культурної складової в житті людини XXI століття сприяє масовому поширенню культурного туризму. Знайомство з іншими культурами, занурення в інший спосіб життя дозволяє людині краще зрозуміти складність і взаємопов'язаність сучасного світу, збагатити свої уявлення про нього, отримати унікальний досвід.

Характерними тенденціями сучасного туризму є підвищення вимог до якості турпродукту в усіх його аспектах і постійне збільшення частки індивідуальних туристів, котрі самостійно планують маршрут у відповідності зі своїми потребами [4].

Київські музеї є змістовною домінантою культурного туризму. Вони пред'являють комплекс об'єктів показу, створюють інформаційні приводи, культурні програми і подієвий ряд для різних цільових груп туристів, формують привабливі бренди.

У найближчі роки київські музеї повинні стати активними суб'єктами туристичного ринку, успішно взаємодіяти з туристичними підприємствами в формуванні, просуванні і

реалізації туристичного продукту на ринках з'їзного та внутрішнього туризму, що пропонують нові можливості для індивідуальних і сімейних мандрівників.

Взаємодія київських музеїв з туристичним кластером передбачає подальший розвиток державно-приватного партнерства, гнучке використання бюджетів усіх рівнів та позабюджетних коштів при створенні музейно-туристичних комплексів, що надають конкурентоспроможний музейний продукт і туристську інфраструктуру [5].

Для розвитку туризму необхідно використовувати всю мережу музеїв в столичному регіоні, пропозиції установ-партнерів, а також сарадощі об'єкти, які не належать музеям, які музей може залучати до своєї діяльності.

Чим більше різних музеїв, музейних програм і подій буде входити в турпродукт, тим багатшим буде вибір у туриста і вище конкурентоспроможність цього комплексного продукту. Використовуючи специфічні ресурси і практики, київські музеї повинні впливати на розвиток позитивного образу території, сприяти формуванню місцевих брендів, які приваблюють туристів, інвесторів і дослідників.

Київські музеї повинні не просто стати візитною картою і одним з основних іміджевих ресурсів, а й активно включитися в розробку програм регіонального розвитку, позиціонування і просування території, конструювання її образів і брендів.

Комплексний характер та взаємопов'язаність завдань розвитку зазначених напрямів сфери культури обумовив необхідність розробки відповідної Комплексної міської цільової програми «Столична культура 2019-2021 роки» (далі - Комплексна програма), що складається із п'яти підпрограм [2].

Київська міська влада здійснює заходи щодо підвищення ефективності просування туристичного продукту в сегменті музейного туризму на міжнародному ринку.

Як приклад можна розглянути прийняття в рамках Комплексної міської цільової програми «Столична культура 2019 - 2021 роки» підпрограми «Київ музейно-просвітницький» [2].

Метою Підпрограми є: створення сприятливих умов для перетворення музеїв на відкриті багатоцільові осередки культури, науки, освіти та виховання особистості відповідно до світової тенденції розвитку музейної справи: відкритий музей у відкритому суспільстві, туристичні об'єкти міжнародного рівня, центри культурного спілкування та соціальної адаптації.

Пріоритетними завданнями визначено:

- перетворення музеїв на багатофункціональні заклади соціальної інформації, які призначені для вивчення, збереження, охорони та популяризації пам'яток матеріальної культури;
- покращення матеріально-технічної бази з метою створення відповідної інфраструктури для більш якісного обслуговування відвідувачів та надання платних послуг;
- запровадження сучасних інформаційних технологій;
- реалізація культурних та соціальних програм, зокрема, шляхом застосування креативних форм музейної комунікації;
- вдосконалення музейного маркетингу та піару [2].

Таким чином, музеї Києва прагнуть посісти належне місце в суспільстві, стають більш динамічними й сучасними, перебувають у постійному пошуку нових підходів до розуміння сутності музейної справи. Сучасний світовий концепт музейної діяльності - це «відпочинок - знання - настрої - враження», тобто максимальне задоволення потреб відвідувачів. Музеї повинні шукати нові форми комунікації з відвідувачами, втілювати інтерактивні програми і проекти із застосуванням новітніх аудіовізуальних технологій.

Джерелами фінансування Підпрограми є кошти бюджету м. Києва та кошти інших джерел, не заборонених законодавством України. Обсяг коштів, які пропонується залучити на виконання Підпрограми, наведено у табл. 2 [2].

Таблиця 2

Ресурсне забезпечення міської цільової програми «Київ музейно-просвітницький», тис. грн

Обсяг коштів, які пропонується залучити на виконання Програми	Роки виконання Програми			Усього витрат на виконання програми
	2019 рік	2020 рік	2021 рік	
Обсяг ресурсів, усього	167843,8	141745,9	120833,9	430423,6
у тому числі:				
бюджет м. Києва	91147,1	68633,2	63815,0	223595,3
інші джерела	76696,7	73112,7	57018,9	206828,3

Цільові індикатори, що відповідають Стратегії розвитку міста Києва на період до 2025 року наведено в табл. 3 [2].

Таблиця 3

Цільові індикатори, що відповідають Стратегії розвитку міста Києва на період до 2025 року

№	Індикатор	Одиниця виміру	2019	2020	2021
1.	Кількість платних відвідувань музеїв	тис. осіб	503,0	594,0	684,0
2.		відвідувачів музеїв/мешканців міста	0,17	0,20	0,23
3.	Кількість екскурсій (у музеях комунальної власності міста Києва)	од. / тис. мешканців	7	8	9
4.	Кількість виставок (у музеях комунальної власності міста Києва та центральних міських бібліотеках)	од. /100 тис. мешканців	17	18	19
5.	Кількість оцифрованих музейних предметів	од.	3500	3500	3500

Незважаючи на велику кількість класифікацій музеїв і той факт, що музеї в залежності від профілю, форми влаштування концентруються на виконанні тих чи інших соціальних функцій, можна говорити про три основні функції: документування, освітньо-виховної та комунікаційної.

Комунікаційна функція являє найбільший інтерес, так як є ключовою для просування музейних послуг різними засобами реклами, маркетингу та зв'язків з громадськістю.

На тлі зростання конкуренції культурних установ, монолог музею змінюється діалогом з відвідувачем. Виникає необхідність пошуку нових способів взаємодії з аудиторією, нових методів залучення відвідувачів, підвищення лояльності до того чи іншого музею.

Фахівці виділяють чотири моделі музейної комунікації: 1. пізнавальну (розглядає експонат як основну складову, зміст спілкування відвідувача з співробітниками музею); 2. естетичну (експонат як об'єкт спілкування, естетичне сприйняття - мета комунікації); 3. знакову (експозиція як збори знаків для спілкування і визначення культур інших часів); 4. діалогову.

Діалогова модель розглядає музей як центр культурного і суспільного життя. Саме діалог, що виникає між різними категоріями відвідувачів, допомагає виявити існуючі в суспільстві різні ціннісні установки. Спілкування в подібній комунікаційній моделі стає найважливішим напрямком діяльності київських музеїв [4].

В сучасних умовах показником того, що музей ефективно працює з цільовими групами громадськості, може стати наявність бренду. Музей може розробити цілий портфель брендів, що містять різні ідентичності для різних аудиторій. При чому, в цьому портфелі на вершині знаходиться корпоративний бренд, а музейні продукти зазвичай є суббрендами.

Говорячи про моделі просування київських музеїв, не можна виділити якусь одну. Засоби можуть бути різними: можуть відрізнятися і збігатися з деяким набором інструментів. Важливо знайти «рецепт», який би збільшував цінність товару. Причому, «рецепт» цей не повинен бути придатний для копіювання конкурентами. Конкуренція в музейній сфері специфічна.

Відвідувачі - ключова аудиторія музейної комунікації, яку можна сегментувати за різними ознаками: демографічними, географічними, економічним, культурним і соціальним. Прийнято ділити відвідувачів на реальних і потенційних. Зазвичай музеї проводять дослідження реальної аудиторії, вивчаючи їх інтереси і потреби. Аналіз потенційних відвідувачів проводиться з метою підвищення кількості відвідувачів. В силу різноманітності, необхідно вибирати певний сегмент групи для подальшої роботи з ним.

Взаємодія з тим чи іншим сегментом аудиторії здійснюється за допомогою каналів комунікації.

Фахівці пропонують класифікувати канали на традиційні (експозиція, виставки, пересувні виставки, включення окремих об'єктів музеїв в збірні виставки, музейні магазини) і цифрові (сайт музею, мобільні додатки, електронні путівники, інтернет-магазини музеїв, групні сторінки музею в соціальних мережах).

Можна перерахувати наступні завдання, які сформульовані для відділу просування київських музеїв:

1. Просування основних напрямків діяльності музею;
2. Робота з пошуку партнерів;
3. Розробка та реалізація рекламних компаній музею:
 - створення рекламних та інших інформаційних продуктів, призначених для різних носіїв;
 - Social media marketing;
 - розробка і реалізація сувенірної продукції музею;
4. Робота з інформацією (аналітика):
 - створення і оперативне оновлення інформаційних баз даних;
 - підготовка, збір, аналіз, обробка та зберігання інформації про діяльність музею і його підрозділів, про діяльність партнерів і конкурентів;
5. Формування позитивного іміджу музею:
 - створення бренду музею;
 - виявлення слабких і сильних сторін в комунікації зі споживачами;
 - розробка і реалізація компаній щодо поліпшення взаємин з цільовими групами громадськості відвідувачами, партнерами, а так само в внутрішньої громадськості (персоналом);
6. Залучення спонсорів та розробка різних проектів, грантів [5].

Для того щоб музей зміг довести свою важливість, він повинен перейняти новітні технології, грамотно використовувати інструменти реклами, PR та маркетингу. Варто відзначити, що багато музеїв успішно освоюють нові форми просування.

Останнім часом спостерігається стійкий тренд використання інтерактивних ігрових механізмів в, на перший погляд, не призначених для цього процесах. Це явище називається гейміфікація [3].

Однією з форм гейміфікації є квест (різновид - веб-квест, відмінний від першого технічною складовою). Веб-квест виконується за допомогою гаджетів в інтернеті. Інновації в науці і техніці (мультимедіа), а так само дизайн проектування взаємодії, дизайн мультимедіа становить базу нових способів взаємодії з відвідувачем і просування музею. Мультимедіа-інсталяції допомагають рекламному, PR і маркетинговому просуванню музею (в тому числі і на

фестивалях, конкурсах та інших культурних заходах, де мобільні виставкові комплекси вигідно виділяють музеї на тлі конкурентів).

Мультимедійні технології дозволяють в наочній формі донести інформацію для будь-якої аудиторії. Різноманітність засобів мультимедіа надає вибір засобів, найбільш відповідних тій чи іншій групі відвідувачів для комунікації з дітьми необхідно включати більше ігрових елементів в експонат, молодь сприймає технічні новинки, велика кількість інтерактивних елементів. У музеї можуть бути встановлені навігаційні системи, за допомогою яких відвідувач ознайомиться з важливою довідковою інформацією про виставку, заході чи музеї в цілому.

Вимоги ринку змушують керівництво київських музеїв відстежувати і використовувати різні методики, прийомні схеми для більш ефективного позиціонування і роботи зі споживачами.

Більше уваги приділяється роботі над представленістю музею в інтернеті (офіційний сайт, віртуальні музеї, сторінки і групи в соціальних мережах, згадки в інтернет-ЗМІ); йде пошук нових нестандартних заходів, здатних привернути велику кількість відвідувачів та ін.

Успішні кампанії інтегрують цифрові технології в свою інформаційну діяльність. Це означає не просто розміщення оновлень на сторінках музею в Facebook, Twitter і Instagram. Музеї та інші культурні організації повинні працювати над соціальною складовою комунікаційної стратегії на початкових етапах планування і розподіляти кошти для її реалізації. У зв'язку з підвищенням ціни на активність в соціальних мережах (зокрема, в Facebook), організації прагнуть повернути вкладені кошти. вже недостатньо просто створювати базу передплатників. Необхідно шукати способи перетворення передплатників в відвідувачів, покупців і адвокатів бренду.

Активно практикуються продажі в соціальних мережах. Facebook і Twitter, вніс опцію Buy now (купи зараз), що дозволяє користувачам швидше здійснювати покупку. Музеї можуть таким чином продавати квитки або абонементи на цикли лекцій.

Популярним стає постійне взаємовигідне партнерство музеїв з іншими компаніями та представниками інших сфер ринку.

Таким чином, розглянувши тренди музейної діяльності і проблеми музею як соціального інституту, приходимо до висновку про необхідність впровадження нових технологій і їх комунікаційного супроводу засобами реклами, маркетингу і PR.

Отже, у просуванні київських музеїв особливо важливим є цифрові (інтернет) канали: веб-сайт, соціальні медіа, що надають можливість музеям домагатися громадського обговорення своїх колекцій. Соціальні медіа і цифрової не можуть розглядатися як традиційний метод маркетингу. Хоча це не нова тенденція, вона буде продовжувати набирати обертів.

Список використаних джерел

1. Про схвалення проекту Міської цільової програми розвитку туризму в місті Києві на 2019-2021 роки. Режим доступу: https://kyivcity.gov.ua/npa/pro_skhvalennya_proektu_misko_tsilovo_programi_rozvitku_turizmu_v_misti_kiyevi_na_2019__2021_roki/
2. Комплексна міська цільова програма «Столична культура: 2019 - 2021 роки». Режим доступу: http://kmr.ligazakon.ua/SITE2/1_docki2.nsf/alldocWWW/5E09F66FFBEE201DC225839E006E00267?OpenDocument
3. Маньковська Р. В. Музеї України у суспільно-історичних викликах XX – початку XXI століть. Львів : Простір-М, 2016. 408 с.
4. Музей у сучасному світі: наук. конф. [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://volynkraymus.at.ua/publ/muzej_u_suchasnomu_sviti_rozrobka_naukovoji_koncepciji/1-1-0-62

5. Музейний простір України: портал. Режим доступу: <http://prostir.museum/>
6. Управління туризму та промоцій КМДА. Режим доступу: https://kyivcity.gov.ua/kyiv_ta_miska_vlada/struktura_150/vikonavchiy_organ_kivsko_misko_radi_ki_vska_miska_derzhavna_administratsiya/departamenti_ta_upravlinnya/upravlinnya_turizmu_ta_promot_siy/

Робота виконана під науковим керівництвом к.е.н., доцентом кафедри туризму та рекреації
Жученко Валентини Григорівни

Додаток Б



Рис. Б.1. Особливості та специфічні риси музеїв

Джерело: за матеріалами [8]

Таблиця Б.1

**Цільові індикатори, що відповідають Стратегії розвитку міста Києва
на період до 2025 року**

№	Індикатор	Одиниця	2019	2020	2021
1.	Кількість платних відвідувань музеїв	тис. осіб	503,0	594,0	684,0
2.		відвідувачів музеїв / мешканців міста	0,17	0,20	0,23
3.	Кількість екскурсій (у музеях комунальної власності міста Києва)	од. / і тис. мешканців	7	8	9
4.	Кількість виставок (у музеях комунальної власності міста Києва та центральних міських бібліотеках)	од. /100 тис. мешканців	17	18	19
5.	Кількість оцифрованих музейних предметів	од.	3500	3500	3500

Джерело: за матеріалами [3]