

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра туризму та рекреації

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

НА ТЕМУ:

«Цифрові технології проектування продукту музейного туризму м.Київ»

Студентки 2 курсу 12 групи
освітнього ступеня «магістр»
спеціальності 242 «Туризм»
спеціалізації «Міжнародний
туристичний бізнес»

(підпис)

Дергоусової
Дар'ї Сергіївни

Науковий керівник
Науковий ступінь
к.е.н.,доцент

(підпис)

Хлопак
Сергій Васильович

Гарант освітньої
програми
Науковий ступінь
д.е.н.,професор.

(підпис)

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 _____

« _____ » _____ 20____ р.

**Завдання
на випускню кваліфікаційну роботу студентці**

Дергоусовій Дар'ї Сергіївні

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи:

«Цифрові технології проектування продукту музейного туризму м. Києва»

Затверджена наказом ректора від «12» листопада 2020 р. № 3397.

2. Термін здачі студентом закінченої роботи: 19.11.2021 р.

3. Цільова установка та вихідні дані до роботи:

Мета роботи – дослідження теоретико-методологічних засад формування та обґрунтування інноваційного проекту просування продукту музейного туризму міста Києва на основі використання цифрових технологій.

Об'єкт дослідження – процес формування інноваційного туристичного продукту музейного туризму.

Предмет дослідження – теоретичні, методологічні та практичні аспекти діджиталізації технологічних процесів проектування та просування туристичного продукту міста Києва в сегменті музейного туризму.

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

Розділ	Консультант	Підпис, дата	
		Завдання видано	Завдання виконано
1	Хлопак С.В.	13.12.2020	19.11.2021
2	Хлопак С.В.	13.12.2020	19.11.2021
3	Хлопак С.В.	13.12.2020	19.11.2021

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

Вступ

Розділ 1. Концептуальні засади формування інноваційного туристичного продукту на міжнародному ринку музейного туризму.

1.1. Інноваційний туристичний продукт музейного туризму як об'єкт наукового дослідження.

1.2. Інноваційні практики проектування продукту музейного туризму з використанням цифрових технологій.

Висновки до розділу 1.

Розділ 2. Передумови формування інноваційного туристичного продукту міста Києва на ринку музейного туризму.

2.1. Туристично-рекреаційний потенціал міста Києва.

2.2. Аналіз ринку музейного туризму країн ЄС та України.

2.3. Стейкхолдери інноваційного туристичного продукту.

Висновки до розділу 2.

Розділ 3. Проект інноваційного цифрового продукту музейного туризму міста Києва на міжнародному ринку.

3.1. Сутність та складові проекту інноваційного туристичного продукту в сегменті музейного туризму.

3.2. Механізм просування інноваційного туристичного продукту музейного туризму на міжнародний ринок.

3.3. Ефективність проекту туристичного продукту міста Києва в сегменті музейного туризму на міжнародному ринку.

Висновки до розділу 3.

Висновки та пропозиції

Список використаних джерел

Додатки

6. Календарний план виконання роботи:

№ пор.	Назва етапів випускної кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	
		За планом	Фактично
1	Вибір і затвердження теми випускної кваліфікаційної роботи	01.09.2020-12.11.2020 р.	12.11.2020 р.
2	Оформлення і затвердження завдання на роботу	13.11.2020-13.12.2021 р.	13.12.2021 р.
3	Написання та попередній захист 1 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника	14.12.2020 - 10.05.2021 р.	10.05.2021 р.
4	Написання та оформлення наукової статті	до 10.05.2021 р.	10.05.2021 р.
5	Написання та попередній захист 2 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника	11.05.2021-17.09.2021 р.	17.09.2021 р.
6	Написання та попередній захист 3 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника	18.09.2021-31.10.2021 р.	31.10.2021 р.
7	Оформлення випускної кваліфікаційної роботи за структурою, представлення роботи на кафедрі та попередній захист у комісіях	01.11.2021-12.11.2021 р.	12.11.2021 р.
8	Доопрацювання, оформлення, друкування, підготовка матеріалів до захисту	13.11.2021-19.11.2021 р.	19.11.2021 р.
9	Представлення готової зшитой випускної кваліфікаційної роботи на кафедрі	до 20.11.2021 р.	20.11.2021 р.
10	Захист випускної кваліфікаційної роботи у екзаменаційній комісії	Згідно з розкладом	

7. Дата видачі завдання «13» грудня 2020 р.

8. Науковий керівник

випускної кваліфікаційної роботи _____ С.В. Хлопак
(підпис)

9. Гарант освітньої програми _____

Г.І. Михайліченко
(підпис)

10. Завдання прийняв до виконання студент _____ Д.С. Дергоусова
(підпис)

11. Відгук керівника випускної кваліфікаційної роботи

Студентка Дергоусова Дар'я Сергіївна виконала випускну кваліфікаційну роботу у визначений термін згідно із затвердженим календарним планом. За змістом, структурою та оформленням робота відповідає встановленим вимогам. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел та додатків.

У випускній кваліфікаційній роботі розглянуто концептуальні засади формування інноваційного туристичного продукту на міжнародному ринку музейного туризму, проаналізовані туристично-рекреаційний потенціал міста Києва та стан розвитку музейного туризму в країнах ЄС та Україні як передумови розробки музейного продукту міста Києва на міжнародному ринку з використанням цифрових технологій.

На основі отриманих результатів розроблений проєкт інноваційної віртуальної 3D-екскурсії «Вода – життя» для КП «Водно-інформаційний центр» («Музей води»), обґрунтовані механізми його впровадження та очікувана результативність.

Після перевірки роботи на унікальність виявлені недоліки були усунені.

Дослідження є самостійною авторською працею, завершеною згідно з поставленою метою та визначеними завданнями, і рекомендується до захисту в Екзаменаційній комісії.

Робота передана до електронного архіву інституційного репозитарію Київського національного торговельно-економічного університету.

Науковий керівник
випускної кваліфікаційної роботи _____ С.В. Хлопак
(підпис, дата)

Відмітка про попередній захист

(ПІБ, підпис, дата)

12. Висновок про випускну кваліфікаційну роботу

Випускна кваліфікаційна робота студента

(прізвище, ініціали)

може бути допущена до захисту в екзаменаційній комісії.

Гарант освітньої програми _____ Г.І. Михайліченко
(підпис)

Завідувач кафедри _____ Т.І. Ткаченко
(підпис)

«__» _____ 20__ р.

ЗМІСТ

ВСТУП	8
РОЗДІЛ 1. КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ МУЗЕЙНОГО ТУРИЗМУ	11
1.1. Інноваційний туристичний продукт музейного туризму як об’єкт наукового дослідження.....	11
1.2. Інноваційні практики проєктування продукту музейного туризму з використанням цифрових технологій.....	18
Висновки до розділу 1.....	22
РОЗДІЛ 2. ПЕРЕДУМОВИ ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ МІСТА КИЄВА НА РИНКУ МУЗЕЙНОГО ТУРИЗМУ	23
2.1. Туристично-рекреаційний потенціал міста Києва.....	23
2.2. Аналіз ринку музейного туризму країн ЄС та України.....	29
2.3. Стейкхолдери інноваційного туристичного продукту.....	37
Висновки до розділу 2.....	41
РОЗДІЛ 3. ПРОЄКТ ІННОВАЦІЙНОГО ЦИФРОВОГО ПРОДУКТУ МУЗЕЙНОГО ТУРИЗМУ МІСТА КИЄВА НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ	43
3.1. Сутність та складові проєкту інноваційного туристичного продукту в сегменті музейного туризму.....	43
3.2. Механізм просування інноваційного туристичного продукту музейного туризму на міжнародний ринок.....	47
3.3. Ефективність проєкту туристичного продукту міста Києва в сегменті музейного туризму на міжнародному ринку.....	50
Висновки до розділу 3.....	53
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	54
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	57
ДОДАТКИ	62

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. У ХХІ столітті, відгукуючись на виклики часу, музей все більш трансформується. В умовах глобалізації зберігається його традиційна роль хранителя і транслятора культури. Разом з тим, музей і далі покликаний взаємодіяти з сучасним світом людей, що сприяє появі нових мотивів і принципів соціально значимої діяльності. Музей, що має успіх, безсумнівно, повинен мати властивості туристичних ресурсів – атрактивність, ємність, тобто можливість приймати значну кількість відвідувачів. Музеї майбутнього можна буде в повній мірі назвати цифровими просторами – нові технології в музейній діяльності розвиваються дуже стрімко. Тому що часто саме вони допомагають відвідувачеві не просто сприймати, а й приймати участь. Такий підхід для багатьох музеїв став стратегічним. Сучасні цифрові рішення при проектуванні музейного продукту, дозволяють відвідувачам взаємодіяти з експонатами і будувати індивідуальну траєкторію пересування по музею.

В сучасній теорії та практиці музейної справи доволі часто доводиться чути такі терміни, як «інновації» та «інтерактивність». Дані поняття охоплюють доволі широкий контекст й відмінні між собою галузі музейної роботи: використання мультимедійних технологій та аудіовізуальних засобів у експозиції музею; створення віртуальних музеїв та виставок у Мережі й офіційних інтернет-сторінок музею; оцифрування та стандарти програмного забезпечення для обліку музейних фондів; застосування нестандартних й творчих підходів у науково-освітній діяльності музею, музейному маркетингу тощо.

Поняття музейних «інновацій» ми можемо розглядати, як в широкому так і у вузькому контексті. В широкому розумінні музейні інновації представляють собою докорінне переосмислення традиційних музейних практик, місця та ролі музеїв у суспільстві та культурі, що сприяє подальшій еволюції музею як особливого історично-культурного феномену, дозволяє йому належним чином

відповідати на виклики сучасності й залишатися актуальним насамперед для відвідувача, місцевої громади.

Поняття «інновацій» у їх вузькому значенні можна звести до використання інтернет-ресурсів, аудіовізуальних, мультимедійних засобів у експозиційній та фондовій роботі музею.

Загалом цифрові технології в експозиційному просторі музею використовуються у двох взаємопов'язаних аспектах: у вигляді технічної апаратури та як експонати й музейні предмети. У першому випадку інноваційний потенціал технічної апаратури слугує для розкриття сценарію експозиції, а цифрове обладнання виконує допоміжну роль (цифрові етикетки, інформаційні кіоски, звукові ефекти та ін.). У другому випадку цифровому обладнанню або цифровому твору відводиться центральна роль. У даному контексті мультимедіа в музеї стають самостійним об'єктом мистецтва. Спеціально створені аудіо-, відео- і мультимедійні програми, технічні можливості яких дозволяють відчувати себе в «іншій» реальності, набувають ваги перед відвідувачами поруч із традиційними музейними експонатами.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Багато вчених подають різні типології туризму, проте музейний туризм виділяється в них непослідовно. Здебільшого його розглядають у межах культурно-пізнавального, специфіка якого полягає у використанні туристського потенціалу музеїв і територій, які до них прилягають (С. Кузик, І. Зорін, Н. Крачило, О. Заставецька, О. Мельник, Л. Мацкевич). Питанням застосування цифрових технологій у проектуванні музейного туристичного продукту присвячено багато досліджень сучасних українських і зарубіжних вчених, зокрема Банаха В.М., Баруткіної Л. П., Бокотєя А. А., Венгриновської О., Вершиніної М. В., Караманова А.В., Лук'янця Н. М., Панаса Н. Б., Прокопенко М., Смирнові Т. А., Черченко О., Яковця І., Яцечко-Блаженко Т. В. та ін.

Метою роботи є дослідження теоретико-метрологічних засад формування та обґрунтування інноваційного проекту просування продукту музейного туризму міста Києва на основі використання цифрових технологій.

Завдання дослідження:

- Визначити інноваційний туристичний продукт музейного туризму як об'єкт наукового дослідження;
- Дослідити інноваційні практики проектування продукту музейного туризму з використанням цифрових технологій.
- Визначити туристично-рекреаційний потенціал міста Києва.
- Проаналізувати ринок музейного туризму країн ЄС та України.
- Визначити стейкхолдери інноваційного туристичного продукту.
- Окреслити сутність та складові проекту інноваційного туристичного продукту в сегменті музейного туризму.
- Розробити механізм просування інноваційного туристичного продукту музейного туризму на міжнародний ринок.
- Визначити ефективність проекту туристичного продукту міста Києва в сегменті музейного туризму на міжнародного ринку.

Об'єктом дослідження є процес формування інноваційного туристичного продукту музейного туризму.

Предметом дослідження є теоретичні, методологічні та практичні аспекти діджиталізації технологічних процесів проектування та просування туристичного продукту міста Києва в сегменті музейного туризму.

Наукова новизна отриманих результатів полягає як у постановці проблеми, так і його результатах: вперше здійснено комплексний аналіз віртуального музею у контексті цифрової культури; проведено зріз візуалізації у віртуальному середовищі та аналіз мережевого мислення; сформовано технологічний інструментарій, з допомогою якого відбувається жанрово-видова інституалізація віртуального музею (чи реалізуються елементи цифрового супроводу музейної роботи); розроблено проєкт віртуального музею

на основі внутрішнього, візуального, поведінкового, комунікаційного параметрів.

Практичне значення отриманих результатів. Результати дослідження можуть бути використані у діяльності музеїв, в освітній практиці майбутніх музейних працівників, культурологів, мистецтвознавців та як методичні рекомендації для розробки віртуальних музеїв. Вони будуть корисними соціальним педагогам, спеціалістам у сфері туризму, при розробці законодавчої бази в галузі комп'ютерних технологій для функціонування закладів культури в умовах глобалізації.

Апробація результатів дослідження. За результатами проведеного дослідження підготовлено та опубліковано наукову статтю на тему «Цифрові технології проектування продукту музейного туризму м. Києва» в Збірнику наукових статей студентів «Туристичний бізнес: виклики та можливості розвитку» (Київ, 2021).

Структура дослідження. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, бібліографії, що налічує 43 джерела використаної інформації та додатків. Робот містить 17 таблиць, 6 рисунків, 5 додатки. Загальний обсяг роботи становить 75 сторінок.

РОЗДІЛ 1

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ МУЗЕЙНОГО ТУРИЗМУ

1.1.Інноваційний туристичний продукт музейного туризму як об'єкт наукового дослідження

На сучасному етапі розвитку музеїв необхідною умовою їх ефективного функціонування виступає інноваційна діяльність. Інновації стимулюють відкриття нових можливостей розвитку роботи музеїв.

Практично кожним музеєм ведеться власний пошук інноваційних форм для екскурсійного обслуговування. При їх розробці враховують існуючі і доступні музею ресурси і технології, рівень підготовки екскурсантів, їх інтереси, вивчаються їх запити і потреби, забезпечується зворотний зв'язок «музей - відвідувач», а також визначаються підходити до організації, змісту, методики підготовки і проведення екскурсій для різних вікових і соціальних груп.

Підвищення атрактивності музейних об'єктів, постійна робота у напрямі збільшення музейної аудиторії є зараз об'єктивними вимогами, виконання яких може забезпечити ефективне функціонування музеїв. У зв'язку з цим затребуваність музею сьогодні прямо залежить від кількості і задоволеності його відвідувачів.

Питання пов'язані із застосуванням сучасних цифрових технологій в музейній справі та туристичному секторі досліджує багато українських та зарубіжних науковців.

Так приміром, Астаф'єв А. досліджуючи питання розвитку цифрової культури в українському соціумі зауважує, що «цифрова культура» – це базова основа сучасної світової культури, котра є невід'ємною складовою усіх без виключення суспільних процесів. Саме тому дослідження явища цифрової культури та її впровадження мають вагоме значення для подальшого розвитку

країни, її наукового, освітнього й виробничого потенціалу, особливо з точки зору вироблення оперативної та доступної візуальної інформації (зовнішня реклама та знаки повідомлень у великих містах, інфографіка, науково-популярні фільми, наукова журналістика, електронна книжка, гаджети для дітей і підлітків тощо) [5].

Стосовно цифрових інновацій в музейні справи, то автор Банах В.М. пропонує розглядати поняття «музейні інновації» як в широкому, так і у вузькому контексті [6,с.3].

На його думку у широкому розумінні музейні інновації становлять докорінне переосмислення традиційних музейних практик, місця та ролі музеїв у суспільстві та культурі, що сприяє подальшій еволюції музею як особливого історично-культурного феномену, дає йому змогу належно відповідати на виклики сучасності й залишатися актуальним насамперед для відвідувача, місцевої громади.

Поняття “інновацій” у їх вузькому значенні Банах В.М. зводить до використання інтернет-ресурсів, аудіовізуальних, мультимедійних засобів у експозиційній та фондовій роботі музею [6,с.3].

У дослідженні Бокотєя А. А., щодо інновацій у природничих музеях Швейцарії та Австрії зауважується, що з початку ХХІ ст. розпочалася інтенсивна перебудова природничих експозицій на інноваційній основі у музеях Західної, Центральної і частково Східної Європи. Автор вважає, що цьому значною мірою сприяв технологічний прогрес у розвитку мультимедійних засобів та освітлювальних технологій [8,с.44].

Провівши дослідження інноваційних впроваджень в природничих музеях Швейцарії та Австрії Бокотєя А. А. робить висновок, що сучасні експозиції природничих музеїв Швейцарії та Австрії організовано загалом на дуже високому технологічному і естетичному рівні. На думку автора, інноваційні засоби і технології є необхідним елементом будь-якої сучасної експозиції, причому, маючи креативні ідеї, можна побудувати цікаву експозицію чи виставку навіть і невеликими коштами [8,с.45].

Науковець Панас Н.Б. досліджує питання застосування цифрових технологій у музейній та пам'яткоохоронній діяльності. На його думку європейські музеї вже не є закритими системами, як це було в ХХ столітті, але є частинами широких систем наукових, культурних та територіальних відносин. Користувачів, автор визначає вже не просто як споживачів культурних продуктів, але вони стають активними суб'єктами контенту та передачі інформації, а музей майбутнього буде або колективною інституцією, або взагалі не існуватиме. Тому він вважає, що створення експозицій та фондова робота буде розроблятися та створюватися разом з великими громадами, які її підтримуватимуть та обмінюватимуться рішеннями, своїми думками [32,с.258].

Автор Яцечко-Блаженко Т. В. зауважує, що майбутній розвиток музеїв стає все більш тісно пов'язаним з розвитком мережі Інтернет та музейних сайтів. Інформація, розміщена на музейних сайтах, стає доступною величезній аудиторії людей (в тому числі фахівцям, що працюють в різних музеях), які отримують можливість зіставляти музеї один з іншому, оцінювати претензії на пріоритети, виявляти аналоги, знаходити партнерів і т.д. Відтак, на думку автора, тенденція розвитку така, що все більше число музейних сайтів починають жити за законами Інтернету, все більше відкриваючи себе для вільного і активного поводження з ними віртуальних відвідувачів і залучаючи все більше число людей у процеси комплектування, збереження, вивчення і популяризації артефактів, які представляють матеріальну і духовну історію у віртуальних музеях [42,с.77].

На сьогоднішній день найчастіше реалізуються наступні види інновацій в екскурсійно-туристичному обслуговуванні відвідувачів музеїв:

- використання сучасних інформаційних та мультимедійних технологій;
- створення нових і диверсифікація наявних туристських маршрутів;
- організація нових форм взаємодії з відвідувачами;
- сприяння створенню якісної інфраструктури туризму, в тому числі розвиток регіональної інфраструктури і музейної мережі для залучення туристичних груп;

- розширення інформаційної присутності музею в місті, регіоні, країні (інтернет-сайт, регулярні публікації в ЗМІ, путівники, наявність легкодоступної інформації про музеї в інформаційному просторі тощо);
- створення регулярних програм за участю туристичних фірм;
- пропозиція спеціальних туристських програм (в тому числі: створення спеціальних методичних розробок екскурсій для туристичних груп різних вікових і соціальних категорій; включення нових розділів в основну експозицію для залучення окремих категорій екскурсантів) [7,с.107].

Відвідування музеїв в XXI ст. передбачає реалізацію не тільки пізнавальної, але і розважальної функції. Остання функція цілком може реалізовуватися через створення в музеях залів для організації фестивалів, свят, концертів, облаштування ігрових майданчиків для дітей. Однією з нових технологій екскурсійної діяльності є також квест-екскурсії.

В результаті організації квест-екскурсій як інноваційного музейного продукту підвищується конкурентоспроможність і якість екскурсійних послуг, забезпечується отримання додаткового доходу на туристичному ринку. Даний напрямок потребує активної пропаганди з боку туристських підприємств і навчальних закладів.

В діяльності музейних установ останніми роками стали активно застосовуватися інтерактивні туристські гри. В межах одного і того ж ігрового поля (наприклад, туристичної дестинації в цілому, окремих пам'яток, об'єктів екскурсійного показу і ін.) можуть існувати як гейміфіковані продукти, так і продукти, що частково використовують електронні ігрові технології віртуальної реальності (AR-тури і VR- тури) [8,с.46].

В цілому, застосування цифрових, інтерактивних електронних та ігрових технологій в індустрії музейного туризму йде за наступними напрямками (табл.1.1):

Таблиця 1.1

Застосування цифрових, інтерактивних електронних та ігрових технологій в індустрії музейного туризму

№	Вид технологій	Характеристика
1	Доповнена реальність	Даний туристично-екскурсійний продукт являє собою тур по населеному пункту (дестинації) з планшетом або смартфоном, який виконує функції інтерактивного путівника і, за допомогою встановлених програмних продуктів, транслює доповнення до існуючої реальності. Такими доповненнями можуть бути як довідкова інформація про екскурсійні об'єкти, так і складові частини туристичного продукту. У випадку з ігровим екскурсійним туром (AR-тур) такими об'єктами доповненої реальності може виступати або історичний персонаж, що розповідає історію і проводить екскурсію, або окремі об'єкти, тематично пов'язані з туром.
2	Віртуальні екскурсійні тури (VR-тури)	В даний час кілька міст по всьому світу пропонують VR-тури по всьому місту. Першими з них стали Париж, Севілья і Амстердам. Для туриста, який планує самостійну подорож, віртуальний тур може бути доповненням або альтернативою до традиційного путівника. Ознайомившись з екскурсійними об'єктами, турист може вибрати найбільш цікаві для огляду або вибрати одну з декількох передбачуваних дестинацій для подорожі. VR-тури, місцем проведення яких є дестинації або певний об'єкт культурної спадщини в певну історичну епоху, в основному, переслідують освітні наукові цілі або ж цілі популяризації культурно-історичної спадщини певної території. Такі тури можуть становити великий інтерес для певних категорій екскурсантів, наприклад, історичних спільнот і шкільних груп
3	Гейміфіковані продукти в екскурсійних дестинаціях	Яскравим прикладом цієї технології є популярна в багатьох країнах гра «Pokemon go», яка використовує технології геолокації і доповненої реальності. У даній грі, учасник одержує інформацію про знаходження об'єкта полювання в певній точці ігрового поля, після чого намагається через камеру смартфона відшукати об'єкт і сфотографувати його, за що отримує бонусні бали.
4	Програмні аудіогіди	Це розроблені програми для мобільних телефонів і інших гаджетів з інтернет-підключенням. Вони містять в себе фотографії об'єктів, аудіозаписи та відеозаписи, що позбавляє екскурсантів від громіздких путівників. Дані програми бувають як безкоштовними, так і платними. У платних в аудіогід часто окрім екскурсійної інформації додаються карти із зазначенням об'єктів інфраструктури для екскурсантів: місця громадського харчування, розважальні заклади, засоби розміщення та ін. Туристи, в залежності від мети і тривалості своєї поїздки, здатні підібрати оптимальний варіант аудіогіда.

5	Технологія QR-кодуювання	Використання QR-коду в музейній та екскурсійній сфері є надзвичайно різноманітним. Даним нововведенням оснащують, в першу чергу, міські екскурсійні об'єкти. У той же час, QR-коди можна застосовувати і в організації квест-екскурсій в музеях, тому що даний вид екскурсії передбачає самостійний пошук інформації і змагальність. QR-код буде в таких заходах найпростішим способом отримання даних. QR-кодуювання та інші інформаційні технології все активніше використовуються в музейній практиці, а в туризмі все частіше використовують поняття «інтерактивний музей» і «віртуальний музей». Інтерактивними музеями спочатку називали музеї, використовують як мінімум одну технологію із зазначених вище.
---	--------------------------	--

Джерело: [14]

В результаті проведеного дослідження можна зробити висновок про те, що до основних технологічних цифрових інновацій в сфері музейного туризму можна віднести впровадження прийому інтерактивності в екскурсії, розробку віртуальних екскурсійних турів, поширення квест-екскурсій, індивідуалізацію підходу до кожного екскурсанта, появу екскурсійних турів додаткової та доповненої реальності. Головними матеріально-технічними інноваціями музейного бізнесу є GPS-екскурсоводи, радіогіди в музеях, програмні аудіогіди, використання QR-кодуювання, створення інтерактивних і віртуальних музеїв.

1.2.Інноваційні практики проєктування продукту музейного туризму з використанням цифрових технологій

Ознайомлення з музеями є не тільки частиною туристичної програми, але і своєрідним ритуалом прилучення до високої культури.

Термін «музейний туризм» носить досить розмитий характер. У прийнятій класифікації видів туризму «музейний туризм», як правило, окремо не розглядається, традиційно він описується як одна зі складових культурного туризму, що полягає у використанні туристського потенціалу самих музеїв і прилеглих до них територій. Визначають наступні варіанти включення музею в туристичну індустрію (табл 1.2).

Таблиця 1.2.

Варіанти включення музею в туристичну індустрію

Варіант	Особливості
Класичний музей	Музей, що не змінює себе, презентує насамперед свої колекції і традиційні музейні алгоритми: віддаленість глядача, сувору регламентованість і повільність руху, споглядальність, тишу музейних залів, просвітницьку повчальність екскурсії, знайомство з величними оригіналами.
Некласичні музейні практики	Залежно від профілю і тематики музею, його місця розташування, архітектурних особливостей і багато іншого генерується туристична пропозиція, зникається музейну специфіку і туристичний інтерес (реконструкції, анімація і т.і.).
Музейні симулякри	У культурі останніх десятиліть музейні форми множаться і клонуються, як правило, це «квазі-музеї» - музеї без історії, без фонду, без постійного місця, без зберігача – проектні ініціативи, музеї оперативного менеджменту, як реакції на туристичний попит

Джерело: Складено автором на основі [15].

Співпраця музеїв і туризму пов'язана не тільки з загальними ресурсними основами для розвитку цих видів діяльності, а і спирається на сучасні тенденції як у вдосконаленні музейної роботи, так і в формуванні туристичного попиту.

Туристська програма музею передбачає одночасно досягнення кількох цілей (рис. 1.1)

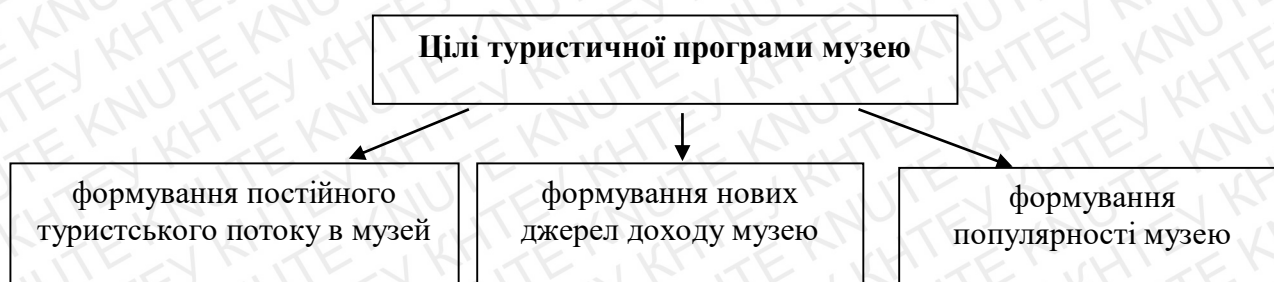


Рис 1.1. Цілі туристичної програми музею

Джерело: Складено автором на основі [7].

Музеї майбутнього можна буде в повній мірі назвати цифровими просторами – нові технології в музейній діяльності розвиваються дуже стрімко. Тому що часто саме вони допомагають відвідувачеві не просто сприймати, а й приймати участь.

Ідея оцифрування музейних колекцій в широкому форматі з'явилася у компанії Google ще у 2011 році завдяки знаменитому принципу «20% часу». Кожен співробітник компанії Google має право проводити 20% робочого часу, обдумуючи нові проекти. Аміт Суд, будучи інженером-програмістом, поділився своєю ідеєю з тодішнім главою Тейтом Ніколасом Серотою та директором Музею сучасного мистецтва в США МоМА (Museum of Modern Art) Гленном Лоурі – і вони схвалили його ідею. Через деякий час компанія створила спеціальну камеру Google Art Camera, завдяки якій можна розгледіти в широкому форматі мазки пензля чи будь-які інші деталі на полотні, а відтак зайнялася розробкою створення сайту.

Оцифрування колекції дає музею ряд незаперечних можливостей (рис. 1.2.)

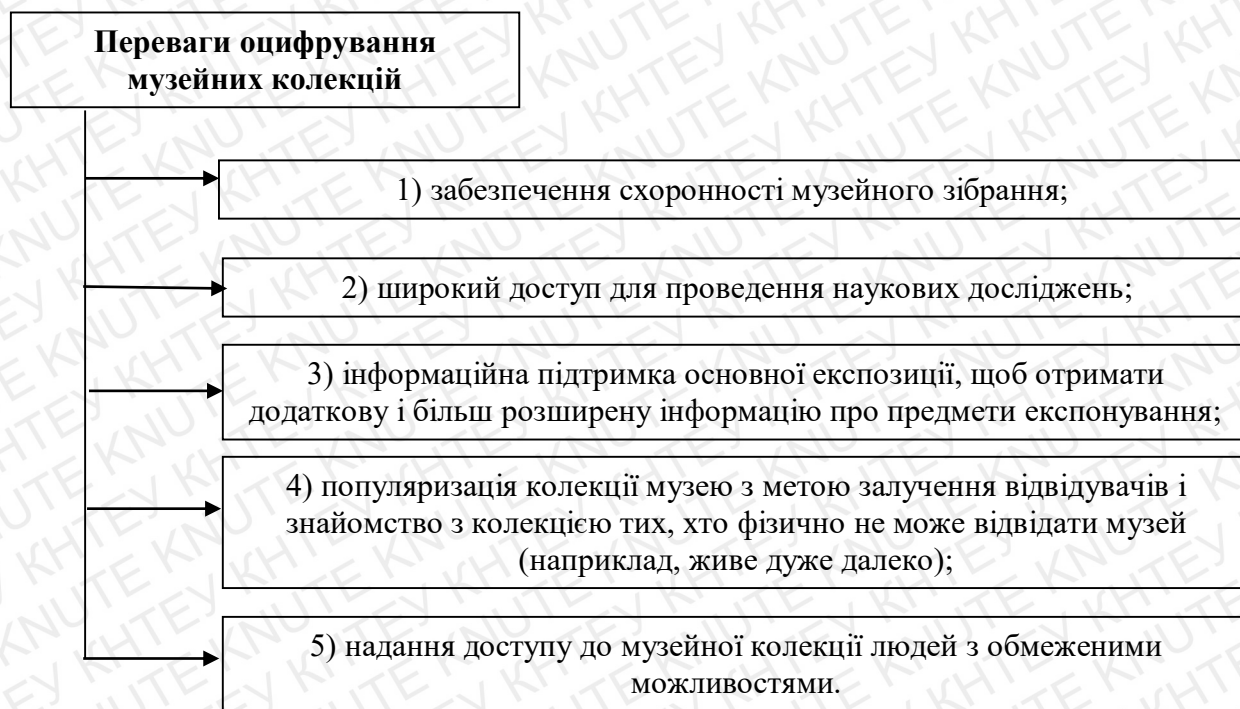


Рис 1.2. Переваги оцифрування музейних колекцій

Джерело: Складено автором на основі [16].

В сучасних музеях отримують свій розвиток такі напрямки інформаційних технологій, як цифрові технології і мультимедіа. Використання даних технологій в експозиційному просторі музею дозволяє реалізовувати як освітню,

так і комунікативну функції установи. Можна виділити дві моделі взаємодії експозиції і цифрових технологій:

- перша – допоміжна роль при інтерпретації експозиції,
- друга – цифрова технологія сама виступає в якості музейного предмета.

Аналізуючи місце і значення цифрових технологій в «традиційному» музеї, позначаючи підстави для їх використання, виділимо завдання, що стоять перед ними:

- 1) дати додаткову інформацію про експозицію;
- 2) розширити межі сприйняття за рахунок створення емоційних і візуальних образів;
- 3) показати ті предмети, які наживо показати неможливо;
- 4) донести різну інформацію для різної аудиторії.

Цифрові продукти дозволяють відвідувачам отримати додаткову інформацію безпосередньо в залах музею. Для цього зазвичай використовують мобільні додатки. Пов'язувати фізичний простір з віртуальним допомагають різні технології.

Сьогодні є кілька можливостей:

- введення цифрового коду експоната;
- пошук по зображенню;
- RFID-мітки;
- iBeacon;
- QR-коди і ін. [23,с.175]

Сьогодні, зі стрімким розвитком цифрових технологій, музеї змушені виходити за межі закритого середовища, розвивати нові напрями співпраці з іншими музеями у своїй сфері. Цифрова стратегія не стосується лише одного музею, це перспектива співпраці, залучення до мережі інституції зі спільними інтересами для збереження колекцій, оцифрування шедеврів мистецтва та обміну професійними навичками. За словами фахівців з інформаційних

технологій та оцифрування, – в українській сфері культури оцифрування досі не виведено на рівень сталих інформаційних виробництв, а наша спадщина здебільшого не присутня в цифровому середовищі, все ж в Україні є яскраві зразки та цікаві рішення, пов'язані з сучасними технологіями – тут ідеться про цифрове 3D-моделювання і віртуальні тури, використання технології доповненої реальності.

Особливої уваги заслуговує проект європейського рівня «Віртуальна Тустань» – 3D-модель міста-фортеці у Львівській області. Задля віртуального відтворення міста-фортеці використано технологію доповненої реальності, що зараз стала брендом. Підходячи до певного місця, можна навести мобільний пристрій на каміння і на екрані побачити частину фортеці, яка була тут колись [25].

3D-реконструкції використовуються в археологічних дослідженнях у Рівненському обласному краєзнавчому музеї, а в Києві цифрову аерозйомку задіяли при спостереженнях за станом фундаментів Десятинної церкви [25].

Ще одним надзвичайно вдалим проектом в українському музейному інформаційному просторі стала електронна колекція «Україна. Київ. Бабин Яр», представлена на початку 2017 року Національним музеєм історії України у Другій світовій війні.

Отже, тенденції залучення цифрових технологій у музеях України стають усе яскравішими, а контент, що створюється в Україні, відповідає сучасним національним, європейським і світовим стандартам музейної справи та провідним репрезентаційним практикам.

Висновки до розділу 1

Отже, до основних технологічних цифрових інновацій в сфері музейного туризму можна віднести впровадження прийому інтерактивності в екскурсії, розробку віртуальних екскурсійних турів, поширення квест-екскурсій, індивідуалізацію підходу до кожного екскурсанта, появу екскурсійних турів

додаткової та доповненої реальності. Головними матеріально-технічними інноваціями музейного бізнесу є GPS-екскурсоводи, радіогіди в музеях, програмні аудіогіди, використання QR-кодування, створення інтерактивних і віртуальних музеїв.

Підсумовуючи досвід використання цифрових технологій в традиційному музейному просторі, відзначимо, що основою музею залишається справжній музейний предмет, в той час як цифрові технології і мультимедіа повинні доносити задум і зміст експозиції. Звернення до інформаційних технологій, з одного боку, забезпечує музеям нові перспективи розвитку, підтримує інтерес з боку аудиторії і популяризує їх роботу. З іншого боку, при належному методичному і технічному супроводі інформаційні технології дозволяють установам культури освоїти абсолютно нові форми подання інформації та роботи з відвідувачами, зберігаючи при цьому багатство змісту і глибину ідеї.

РОЗДІЛ 2

ПЕРЕДУМОВИ ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ МІСТА КИЄВА НА РИНКУ МУЗЕЙНОГО ТУРИЗМУ

2.1. Туристично-рекреаційний потенціал міста Києва

Київ має один з найбільших в Україні туристичний потенціал. На державному обліку в місті перебуває понад 3,5 тис. пам'яток (потенціал – понад 10 тис.), з них 62 – пам'ятки археології, 1396 – пам'ятки історії, 433 – пам'ятки монументального мистецтва, 1814 – пам'ятки архітектури, містобудування, садово-паркового мистецтва, ландшафтні та об'єкти науки і техніки. Функціонує 21 історико-культурний заповідник.

У місті зосереджено понад 100 музеїв, у тому числі, 24 музеї міського підпорядкування, 33 театри та театри-студії, 53 культові споруди, 141 бібліотека, 19 концертних організацій і самостійних музичних колективів, цирк [31].

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

У місті функціонують 133 колективних закладів розміщення, з них 157 готелів (29 % від загальної кількості готелів в Україні). Туристичною діяльністю займаються понад 2500 підприємств (24 % від загальної кількості по Україні) [34].

Для приваблення туристів місто Київ повинно забезпечувати високий рівень обслуговування та наявності місць розміщення. Тому проаналізуємо динаміку засобів розміщення та їх структуру за 2016-2020 рр.

Таблиця 2.1

**Колективні засоби розміщування
(юридичні особи, відокремлені підрозділи юридичних осіб)**

	Кількість колективних засобів розміщування, од	Кількість місць у колективних засобах розміщування, од	Кількість осіб, що перебували у колективних засобах розміщування
2016	148	22084	1238743
2017	144	21135	1231124
2018	138	20661	1215182
2019	128	19519	1216436
2020	133	19881	567172

Джерело: [29]

Таким чином, спостерігаємо зменшення засобів розміщення. Готельну базу м. Києва в 2020 р. склали 51 великих готелі (серед них шість - 5-зіркових, 21 - 4-зіркові, 24 - 3-зіркові та 19 - 2-зіркові, 6 – 1 зіркові), 43 малих та 35 засобів розміщення, віднесених до гуртожитків (хостелів) за умовами проживання з комфортним рівнем сервісу.

Привабливість м. Києва як об'єкта туризму визначається такими факторами:

- величезна історична і культурна спадщина міста, що нерозривно пов'язана з історією і культурою як українців, так і інших слов'янських народів;
- наявність найбільшого в державі готельно-туристичного комплексу;
- наявність бази проведення міжнародних конгресів, симпозіумів, семінарів, виставок, ярмарків, фестивалів;
- великий потенціал для розвитку пізнавального та подієвого туризму;
- найбільший центр православ'я - передумова розвитку релігійного туризму;
- наявність туристичних об'єктів, внесених до списку об'єктів світової спадщини ЮНЕСКО.

Культурно-пізнавальний туризм у м. Києві засновано на ознайомленні туриста з культурними цінностями міста та розширенні його культурного

кругозору. Тому, культурно-пізнавальна діяльність в туризмі у м. Києві організується у наступних формах:

- знайомство з різними історичними, архітектурними або культурними епохами шляхом відвідування архітектурних пам'яток, музеїв, історичних маршрутів;
- відвідування театралізованих вистав, музичних, кіно, театрів, фестивалів, релігійних свят, бою биків, концертів і оперних сезонів, виставок картин, скульптур, фотографій тощо;
- відвідування лекцій, семінарів, симпозіумів, курсів іноземної мови, комунікативних тренінгів;
- участь у демонстраціях фольклору, національної кухні та прикладного мистецтва на фестивалях фольклорних ансамблів і виставках національного народного творчості.

Оскільки, культурно-пізнавальний туризм являє собою подорожі з метою ознайомлення з культурою країн світу: пам'ятниками архітектури, історії, мистецтва, археології тощо, важливо розглянути загальну характеристику об'єктів культурно-пізнавального туризму, що наведена в табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Об'єкти туризму в м. Києві

Вид	Туристські об'єкти	Наявність у м. Києві
Літературно-художній туризм	відомі діячі та твори літератури, театру, кіно та ін.	Музеї відомих діячів у сфері літератури, київські кіностудії, театри Києва.
Історико-археологічний туризм	пам'ятки людської цивілізації і соціально-економічної культури; стародавні міста, руїни стародавніх міст; пам'ятки оборонної архітектури (фортеці, оборонні стіни і вали, місця битв тощо)	Київська фортеця, оборонні вали, Золоті ворота, тематичні парки
Військово-історичний туризм	пам'ятники присвячені військовим подіям, військові музеї; музеї, присвячені окремим військовим битвам і цілим війнам; меморіали	Музей присвячений участі України у 2 світовій війні «Батьківщина мати», меморіали концтаборів часів 2 світової війни

Історико - архітектурний туризм	архітектурні ансамблі, палацові комплекси, малі архітектурні форми (будівлі, вежі, арки, зали, пантеони, мавзолеї, меморіальні печери, обеліски); гідротехнічні споруди (дамби, канали, гідроелектростації); портово-промислова архітектура; рекреаційна архітектура	Історичні забудови Київського Подолу, Палади (Маріїнський палац і парк), будинки Печерських Липок, Річковий порт, Київське водосховище
Релігійно-пізнавальний туризм	культові споруди і храми	Києво-Печерська Лавра, Софіївський собор, Володимирський собор, Михайлівський золотоверхий собор, Монастирі – Голосіївська пустинь, Видубицький монастир, Фролівський монастир
Культурно-етнографічний туризм	традиції, обряди, свята, народні промисли, національна кухня, традиційні житла, одяг, танці, колекції етнографічних музеїв	Тематичні свята, культурні заходи, тематичні ресторани української кухні, культурно-побутові музеї
Природно-пізнавальний туризм	Національні природні парки, регіональні ландшафтні парки, біосферні резервати, природні заповідники, пам'ятки природи, ботанічні сади, дендрологічні парки, зоологічні парки	Ботанічні сади, Ландшафтні парки, Зоопарк, численна кількість пам'яток природи, парків та скверів

Джерело: [37]

Найбільш давні будови Києва відносяться до XI-XII сторіч, коли Київ був центром потужної європейської держави – Русі. Збереглися також будинки XVII-XVIII століть, проте переважають в архітектурному обличчі міста будови другої половини XIX століття, та початку XX століття, виконані у стилі модерн та конструктивізму. Загалом у місті збереглися близько 3000 споруд 11 – поч. 20 ст., зокрема понад 70 храмів тих часів. До числа найзначніших архітектурних пам'яток Києва зараховують наступні: Золоті ворота, Софіївський собор (XI ст.), Комплекс споруд Києво-Печерської лаври (XI-XVIII ст.), Кловський палац, Маріїнський палац, Червоний корпус КНУ, Будинок з химерами, Будівля Національного банку, Видубицький монастир (XI ст.), Михайлівський Золотоверхий собор, Церква Спаса на Берестові (XII ст.), Воскресенська церква,

Андріївська церква, Набережно-Микільська церква, Покровська церква, Троїцька церква, Київський фунікулер.

У Києві велика кількість різноманітних меморіалів, пам'ятників, монументів, скульптурних груп, пам'ятних знаків, погрудь (бюстів) і фігур. Будучи впродовж історії завжди містом мультикультурним, в Києві в різний час «вшановували у камені» діячів багатьох країн і народів.

Як і в інших містах України, переважна більшість пам'ятників і монументів у Києві зосереджена в центральній (історичній) частині, хоча деяке їх число, в тому числі і з огляду на величину міста, сформування власних осередків адміністративних одиниць міста (районів), територіальне розміщення об'єктів культури, місць історичних подій, проживання і/або роботи видатних діячів, включення до складу міста прилеглих населених пунктів тощо, розташовані по всій території міста і на околицях.

Головними осередками сучасного музичного життя міста Києва є – Національна опера України, Національна філармонія України, Будинки органної та камерної музики, Київський державний театр оперети. Концерти академічної музики проходять також в Великому та малому залах Національної музичної академії ім. П.І.Чайковського, концертному залі Будинку звукозапису, Будинку вчених, Будинку вчителя, Будинку Актора, концертних естрадах Центрального і Хрещатого парків [37].

Концерти розважальної музики проходять у Палаці «Україна», Палаці Спорту, Жовтневому Палаці, Українському домі, ДК КПІ, Центральному домі художника, концертному залі «FreeДом» та інших залах. В теплу пору року концерти та фестивалі української етно- та рок-музики проходять також на Співочому полі. Популярними музичними осередками міста є також «Джаз Клуб» та клуб «Бабуїн».

Періодично в Києві проводяться музичні фестивалі, зокрема: академічної музики – «КиївМузикФест», «Форум музики молодих», «Музичні прем'єри сезону», фестиваль фортепіанної музики «Володимир Крайнев запрошує», фестиваль хорової музики Золотоверхий Київ; а також фестивалі естрадної

музики – «Червона Рута», «Країна мрій» та інші. Визначною музичною подією 2017 року стало проведення у Києві пісенного конкурсу «Євробачення».

Враховуючи унікальну туристичну специфіку міста Києва, її багатий історико-культурний потенціал, слід провести аналіз стану цього потенціалу, оскільки він є одним з найважливіших факторів розвитку видів культурно-пізнавального туризму (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

SWOT аналіз туристично-рекреаційного потенціалу м. Києва

Сильні сторони	Слабкі сторони
- наявність музейних комплексів світового (за класифікацією ЮНЕСКО) значення – Києво-Печерський національний історико-культурний заповідник і Національний заповідник «Софія Київська», а також Андріївська та Кирилівська церкви, й відбудовані за роки незалежності Михайлівський золотoverхий та Свято-Успенський собори; - наявність програмно-екскурсійного забезпечення; - доступність культових споруд міста Києва; - багате історичне минуле регіону	- багато культових споруд потребують ремонту або реставрації; - відсутність сучасного технічного забезпечення екскурсійного обслуговування; - забудова історичного центру міста сучасними будівлями
Можливості	Загрози
- створення Реєстру туристичних ресурсів, до якого увійдуть всі історичні, культурні, пам'ятки сакрального туризму; - формуванні туристично-тематичних програм, маршрутів культурно-пізнавального туризму; - поживлення процесу відновлення та реставрації архітектурних пам'яток; - спрямована діяльність щодо повернення в Україну раніше вивезеної за межі держави мистецької спадщини; - відкриття приватних колекцій релігійної тематики для широкого кола туристів; - залучення інвестицій для розробки програм із збереження та розвитку культурно-історичної спадщини міста; - впровадження інноваційних технологій для забезпечення екскурсійного обслуговування; - використання природного потенціалу у розвитку туристичної сфери.	- нестабільна політична ситуація в країні, військові дії на сході; - неконтрольована забудова історичного центру міста, що може призвести до вилучення Києво-Печерського національного історико-культурного заповідника і Національного заповідника «Софія Київська» зі списку Світової спадщини ЮНЕСКО; - державна податкова політика, яка не сприяє розвитку туризму; - неправильне використання в екскурсійних цілях пам'яток історії та культури; - надмірний антропогенний тиск на зони концентрації культурно-історичних пам'яток; - руйнування історичних споруд внаслідок діяльності людини; - недостатній контроль за цільовим використанням культурно-історичного потенціалу міста Києва.

Джерело: власна розробка автора

Отже, столиця України є найбільш привабливою та популярною туристичною дестинацією країни. Маючи вигідне економіко-географічне розташування, проходження через місто найважливіших залізничних, автомобільних магістралей та повітряних траси країни, Київ має значні передумови для розвитку та інтенсифікації зовнішньоекономічних та культурних зв'язків міста. Місто Київ розташоване на межі природно-кліматичних зон Полісся та Лісостепу, що передбачає достатній природно-ресурсний потенціал для розвитку міської агломерації, високу водозабезпеченість, значні можливості для розвитку рекреаційного комплексу і курортного господарства. Окрім цього м. Київ має один із найбільших у країні історико-культурний потенціал.

2.2. Аналіз ринку музейного туризму країн ЄС та України

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

Сучасні українські та європейські музеї реалізують освітні програми для школярів і дорослих, сприяючи збереженню національної ідентичності, формуванню толерантності в суспільстві та сприяють акумуляції національних меншин. Для покращення роботи та залучення більшої кількості відвідувачів музеї західних країн широко використовують новітні технології, нові форми подачі експонатів, а також впроваджують зміни в системі організації музейної справи. Музеї роблять значний вклад в економіку своїх країн через культурний туризм та реалізацію різноманітних туристичних продуктів і послуг.

В європейських країнах сферу культури вважають не тільки соціокультурною складовою в житті суспільства, а й важливим чинником соціально-економічного розвитку, її розглядають як один із чинників

формування конкурентоспроможності країни в сучасному глобалізованому світі. На культуру дивляться як на складову в розв'язанні економічних, політичних і соціальних проблем.

Розглянемо основні музеї в Європі, табл.2.4.

Таблиця 2.4

Основні музеї в Європі

№	Музей	Місцезнаходження	Характеристик
1	Лувр	Париж, Франція	Лідер зі знаменитості серед музеїв світу. Він відкрився ще в роки французької революції і знаходиться у королівській фортеці-палаці, побудованій наприкінці 12 століття. У зборах музею – 300 тисяч експонатів. Це предмети мистецтв середньовіччя Європи та інших епох та цивілізацій. Близько 10 млн людей щороку прагнуть побачити «Мону Лізу» Леонардо да Вінчі, Ніку Самофракійську та Венеру Мілоську.
2	Ватиканський музей	Ватикан, Італія	Музеї Ватикану – це найбільший комплекс із найкрасивіших приміщень папських палаців та найцінніших колекцій предметів мистецтв. До складу музеїв Ватикану входить Етруский та Єгипетський, Етнологічний та Історичний, музей Сучасного мистецтва та Християнський музей та, звичайно, знаменита Сикстинська капела.
3	Ермітаж	Санкт-Петербург, Росія	Ермітаж у Санкт-Петербурзі має колекцію близько 3 мільйонів предметів від кам'яного віку до наших днів. В музейний комплекс входить шість унікальних будівель, включаючи Зимовий палац.
4	Галерея Уффіці	Флоренція, Італія	Найбільші колекції італійської скульптури та живопису епохи Відродження зберігаються у цій знаменитій картинній галереї у Флоренції. Музейна колекція створена ще у 16 столітті. У колекції галереї шедеври Рафаеля, Мікеланджело, Джотто, Ботічеллі, Леонардо да Вінчі та Караваджо.
5	Музей Прадо	Мадрид, Іспанія	У музеї зберігаються картини, які збирали іспанські королі. Лише у 19 столітті полотна, що прикрашали стіни палаців та церков, стали доступними для простих глядачів. Особлива цінність колекції музею – саме іспанське мистецтво: Веласкес, Гойя, Ель Греко.

Розглянемо основні музеї в Україні, табл.2.5.

Таблиця 2.5

Характеристика музеїв України

Назва музею	Кількість відвідувачів за 3 міс 2021 рік	Кількість робочих годин на тиждень	Вихідний
Національний музей історії України	53 139	48	понеділок
Національний музей історії України у Другій Світовій війні. Меморіальний комплекс	600 348	51	понеділок
Національний музей Тараса Шевченка	20 217	57	Неділя
Національний музей літератури України	69 688	52	Неділя
Національний музей архітектури та побуду України	128 502	54	без вихідних
Львівська національна галерея мистецтв імені Б.Г.Возницького	386 693	40	понеділок
Національний музей у Львові імені А. Шептицького	69 662	56	понеділок
Національний художній музей	34 835	40	понеділок, вівторок
Національний музей «Меморіал жертв Голодомору»	40515	49	без вихідних
Музей історії Десятинної церкви	10156	40	субота, неділя
Комунальне підприємство «Водно-інформаційний центр»	118854	46	Понеділок, вівторок

За 2021 рр. кількість музеїв зменшилась від 608 до 564 ,а відвідуваність від 22,3 млн до 15,1 млн. У 2021 р. Національний музей історії України у Другій світовій війні (м. Київ) відвідало 600 348 відвідувачі. Співробітники провели 4251 екскурсію, 127 освітньо-комунікативних заходів, реалізували 13 виставкових проєктів.

Наприклад, з 10 до 18–48 годин на тиждень з вихідним найчастіше у понеділок – близько близько 48 годин. Але насправді люди відвідують музеї у

зручний для них час – після роботи, наприклад, після 18 години, тобто доступні не всі музеї. І потім, є категорія людей, які тільки в понеділок можуть вибратися туди. А буває, музеї закриті в суботу та неділю, як Запорізький обласний краєзнавчий музей, тому в день, коли сім'я може провести час разом, музей виявляється недоступний для їх відвідування.

Доступність музеїв для відвідувачів пов'язана з наступними факторами:

- можливість відвідувати музеї з 10 до 18 години є у людей похилого віку та іноземних і вітчизняних туристів;
- можливість відвідування музею з 13 до 18 години є у студентів, школярів;
- музеї не доступні людям, які працюють з 8 до 18 години вечора;
- частина музеїв не працює у вихідні дні, що негативно впливає на відвідування музеїв категорією людей, яка працює в буденні дні;
- частина музеїв не приваблива для населення через їхній жахливий стан, нестачу коштів на утримання;
- більша частина музеїв України недоступна для відвідувачів з інвалідністю. Для того щоб музеї стали доступними для населення і покращилась статистика їх відвідування, потрібно, щоб працівники переглянули графік роботи і зробили музей робочим у вихідні дні.

Вдалі підходи до управління музейними установами виражаються в асортименті пропонованих послуг, що було розроблено та впроваджено в діяльність співробітниками музею. Розглянемо більш детально основні послуги філій Музею історії Києва в табл. 2.6.

Таблиця 2.6

Послуги філій Музею історії Києва

Філія	Адреса	Програми дозвільних заходів
Музейно-виставковий центр «Музей історії Києва»	вул.Богдана Хмельницького, 7	– “Історичний конструктор” для молодшого шкільного віку; – “Археологічна експедиція” для середнього шкільного віку; – “Оглядова екскурсія з фокусом на окремих експонатах” для старшого шкільного віку;

Продовження табл.2.6

		– "Мистецтво в музеї" для старшого шкільного віку; – Екскурсія "Будівельна лихоманка в Києві кінець 19-початок 20 століття" + гра «Хронотоп» для старшого шкільного віку; – "Flaneur або неспішна прогулянка золотоворітським кварталом"; – Заняття "Як жилося у Київській Русі?" для людей з особливими потребами (у рамках програми «Культура без обмежень»)
Літературно-меморіальний музей Булгакова	Андріївський узвіз, 13	– «Булгаковська веранда»; – «Дитяче Різдво в родині Булгакових»; – «Паска в домі Булгакових»; – «Вхід з веранди» (зустріч з сучасними поетами та письменниками); – «Булгаковські збіговиська» (зустріч з дитячим письменником); – «Булгаковський книжковий клуб», вечори поезії.
Музей української діаспори	вул.Московська,40-б	– «Канікули з Сікорським»
Музей Шолома Алейхема	вул. Велика Васильківська, 5	– театральні вистави за участі театральних студій Києва; – кінодокументалістика
Історико-меморіальний музей М. Грушевського	вул.Паньківська, 9	– «Кавові історії Грушевських»; – «Романтичні побачення з Михайлом Грушевським»; – «Володимирський шлях».
Київський музей О.С. Пушкіна	вул. Кудрявська, 9	– літературно-поетичні вечори; – інтерактивний захід «Здрастуй, музей».
Музей окупації Києва	вул. Славгородська (Парк партизанської слави)	- Експозиція "Ідеологія окупаційних режимів". - Експозиція "Окупаційний терор". - Експозиція "Руйнування міського середовища".
Музей шістдесятництва	вул.Олеся Гончара, 33-а	– «Живий кабінет В'ячеслава Чорновола»
Комунальне підприємство «Водно-інформаційний центр»	Вул.Грушевського 1в	- Екскурсія по водним ресурсам м.Києва

Отже, залежно від розміру музею та експозиційних можливостей у філіях Музею історії Києва організовано різні тематичні програми. Проводяться як тематичні екскурсії, так і є можливість самостійного огляду музейних колекцій.

Отже, дослідивши різні аспекти управління та організації діяльності Національного музею історії України доцільно провести SWOT-аналіз і визначити сильні та слабкі сторони а також ринкові можливості і загрози (табл. 2.7.)

Таблиця 2.7

SWOT-аналіз музеїв України

Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Високий рівень кваліфікації Дирекції музею та персоналу; 2. Можливість надавати додаткові послуги; 3. Використання інновацій в управлінні музеєм; 4. Розробка інноваційних екскурсій, заходів та інших музейних продуктів; 5. Орієнтація на дитячу аудиторію; 6. Використання сучасних маркетингових інструментів; 7. Популяризація музею з використанням можливостей Інтернет; 8. Вдале місце розташування музею; 9. Прийнятна цінова політика 10. Багаті музейні фонди та експозиційні можливості 11. Широкий асортимент послуг.	1. Залежність від державного фінансування; 2. Недостатність матеріального та технічного забезпечення відповідним запитам сучасності; 3. Обмежений бюджет на розширення штату співробітників; 4. Відсутність довгострокового планування діяльності музею; 5. Недостатня забезпеченість технічним персоналом; 6. Відсутність штатних спеціалістів з програмного забезпечення.
Можливості	Загрози
1. Значні перспективи наукових розробок; 2. Поповнення та збереження експозицій музею; 3. Значний потенціал до впровадження новітніх послуг; 4. Розробка інноваційних екскурсій та програм; 5. Широкі можливості торгівельної діяльності сувенірною продукцією (музейна крамниця); 6. Вдосконалення професійного рівня персоналу.	1. Конкуренція серед музейних установ м. Києва; 2. Нестабільність фінансування музейних установ; 3. Спад зацікавленості у музейних послугах; 4. Втрата кваліфікованих кадрів; 5. Нестабільна політична ситуація в країні; 6. Відсутність дієвих державних програм розвитку музейних установ.

Джерело: власна розробка автора

У зв'язку з пандемією COVID-19 багато музеїв опиняються на межі банкрутства та змушені адаптуватися до нових обставин. Музейне середовище, незважаючи на спроби впровадження інтерактивних і мультимедійних технологій в експозиції, як і раніше, залишається вкрай консервативним. Згідно

із заявою ЮНЕСКО далеко не всі музеї змогли оперативно підлаштуватися під нові реалії та запропонувати своїм відвідувачам онлайн-контент під час карантину.

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

Стає все більш очевидним, що музейна діяльність та туризм - одні з найбільш постраждалих від пандемії COVID-19 секторів культури й економіки. Незважаючи на те що відвідування музеїв і туристичні подорожі під час пандемії скоротилися до мінімуму, музеї світу в багатьох країнах-лідерах туризму шукають вихід зі скрутного становища, використовують будь-які можливості відновитися та запропонувати інноваційні музейні та туристичні продукти. Для багатьох 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 та шанувальниками музеїв. Щоб рухатися вперед і вижити після пандемії, музейним закладам необхідно адаптуватися до нових обставин, до нових вимог сучасності [3].

У 2020 році музеї в середньому не працювали 155 днів, а на початку 2021 року деякі з них змушені були знову закрити свої двері. Тому відвідуваність у середньому знизилася на 70 %, а доходи музеїв скоротилися на 50 %. Експерти ЮНЕСКО уточнюють, що минулого року на тлі пандемії музеї були повністю

закриті у 29 країнах, включно з Німеччиною, Литвою, Туреччиною та Узбекистаном. Ще в 43 країнах, включно з Вірменією, Азербайджаном, Грузією, Молдовою, Росією, Китаєм, Україною та Великою Британією, більшу частину року музеї працювали обмежену кількість днів або годин. І лише в 14 країнах, наприклад у Камеруні й Танзанії, музеї не закривалися та не міняли графік роботи.

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

Таблиця 2.8

Фінансові втрати європейських музеїв за тиждень карантину через пандемію коронавірусу

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

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

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

- пандемія, імовірно, призведе до підвищення вартості квитків у музей;

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

Таким чином, на музеях лежить обов'язок колекціонувати, зберігати і захищати культурну спадщину, запобігаючи таким чином руйнуванню культурної самобутності. Водночас зберігачі відповідають за показ та інтерпретацію цих колекцій у такій формі, щоб вона сприяла освіті відвідувачів, розумінню ними культур, представлених у музеї. Музеї на ринку послуг дозвілля повинні розглядатися як основний осередок культури, відправна точка для вивчення туристом країни або регіону.

2.3. Стейкхолдери інноваційного туристичного продукту

Однією з особливостей музейної сфери туризму є її стейкхолдери. Н.Дж. Котлер дає наступну матрицю основних стейкхолдерів музейної сфери (рис.2.1.).

Зупинимося на стейкхолдерах докладніше. Ключовим питанням є розуміння інтересів стейкхолдерів, визначення їх важливості та впливу для того чи іншого суб'єкта.

Внутрішню громадськість музеїв становлять музейні працівники та найвище керівництво. Штати працівників можуть кардинально відрізнитися

залежно від розмірів та типів організації. Очевидно, що незалежно від країни музейні працівники матимуть високий рівень важливості для організації, оскільки без персоналу зупиниться робота закладу. Рівень впливу працівників різний, це від розвиненості країни професійних спілок, рівня конкуренції ринку праці серед музейних працівників, політики конкретної організації.



Рис.2.1. Стейкхолдери музейної сфери туризму

Основні інтереси групи музейних працівників – отримання гідних умов праці, зарплат, що відповідають їх кваліфікації та освіті, отримання можливостей для ведення наукової та просвітницької діяльності.

Роль вищого керівництва у музеї велика. Ця група традиційно має високий рівень важливості та впливу. Найчастіше саме ця група замикає у собі також функції залучення інвесторів, уявлення музею у громадському просторі. Ця група разом із деякими стейкхолдерами розробляє стратегію розвитку музею. Важливо, що залежно від типу власності, вище керівництво може бути призначено державою і діяти підзвітно державним структурам. Така практика є

повсюдною для державних музеїв України. Склад вищого керівництва музеїв може містити професіоналів різного профілю залежно від пріоритетів.

Зовнішнє оточення музеїв різноманітне. Найважливішими із стейкхолдерів є відвідувачі. Відвідувачів музеїв можна розділити на декілька груп, залежно від психологічного портрета:

- Дослідники (відвідувачі, яких мотивує спільний інтерес до теми музейної колекції);
- Фасилітатори (відвідувачі, для яких важливо провести час у стінах музею з певною соціальною групою (сім'єю, друзями)). І тут інтереси соціальної групи превалюватимуть над індивідуальними);
- Професіонали, захоплені (відвідувачі, глибоко занурені в тему музею по роботі або як хобі. Мають великий багаж знань та шукають специфічних знань);
- Шукаючі вражень (люди, які вважають певні музеї обов'язковими місцями для відвідування. Подібні установки найчастіше формуються у суспільстві під впливом різних факторів: наявність унікальної культурної спадщини та її визнання відповідними організаціями, планомірна робота з просування конкретного музею);
- Відпочиваючі (ті, для кого відвідування музею є відпочинком, способом відволіктися від повсякденних турбот, зарядитись емоціями).

Таблиця 2.9

Цілі та завдання стейкхолдерів проекту музейного туризму

Стейкхолдери	Ціль	Завдання
КП «Водно-інформаційний центр»	Збільшення турпотoku, нарощення прибутковості	- підвищення туристичної привабливості музею серед вітчизняних та зарубіжних туристів; - просування дестинації на ринку музейного туризму
Органи влади	Збільшення турпотoku до м.Києва	- підвищення туристичної Привабливості регіону; - просування дестинації на ринку музейного туризму
Вітчизняні туроператори	Отримання прибутку за рахунок реалізації турпродукту музейного туризму	- генерація турпотoku; - Завоювання частки ринку; - диверсифікація туроператорської діяльності; - просування на ринку музейного туризму

Продовження табл. 2.9

Консалдингові фірми	Отримання прибутку шляхом Реалізації сучасного музейного продукту	- Вихід на нові ринки; - залучення нових партнерів; - Впровадження цифрових технологій в розвиток музейного туризму.
Інвестори	Просування на цільових ринках	- завоювання частки ринку; - залучення нових клієнтів; - Просування бренду; - реалізація товарів та послуг; - Підвищення лояльності бренду спонсора.
Музейні асоціації	Отримання прибутку за рахунок реалізації послуг	- підвищення туристичної привабливості музею серед вітчизняних та зарубіжних туристів; - просування дестинації на ринку музейного туризму

Джерело: власна розробка автора

Відвідувачі для музеїв мають критичну важливість, рівень впливу на прийняття стратегічних рішень цієї групи варіюється в залежності від ступеня відкритості конкретного музею.

Якщо група відвідувачів займає важливе місце при розробці та прийнятті стратегічних рішень, тоді йдеться про французьку модель комунікації зі стейкхолдерами. Французька модель музейної комунікації виділяє своїм пріоритетом інтереси відвідувачів. Саме їм у цьому разі розробляються основні комунікаційні програми.

Іншою особливо важливою та впливовою групою виступають інвестори. Оскільки музеї – це некомерційні організації, залучення інвесторів найчастіше є найважливішим завданням для збереження та розвитку музею. Якщо у пріоритеті для музею група інвесторів, а своїм важливим завданням музей бачить залучення зовнішніх коштів, то йдеться про американську модель музейної комунікації.

Інвесторами у сфері можуть виступати як прості громадяни, і великі корпорації. Основні мотиви інвесторів – це бажання громадського визнання, підвищення власного іміджу, окремих випадках мотивом інвестування можуть бути патріотичні почуття.

Сюди можна зарахувати приватні фонди, які ставлять за мету розвиток окремих галузей. Оскільки кошти приватних фондів найчастіше менш значні, як кошти великих корпорацій, фонди спеціалізуються на наданні адресної допомоги (часто з урахуванням грантів). Серйозну підтримку приватні фонди можуть надавати окремим музейним працівникам, маленьким приватним музеям, невеликим місцевим музеям, мета збереження локальної культури.

Відносини з музейними спілками та асоціаціями важливі для музеїв, як усередині країни, так і за її межами – з міжнародними спілками. Асоціації та спілки акумулюють знання та досвід лідерів сфери, надають підтримку своїм членам, можуть стати посередниками у вирішенні суперечок з іншими стейкхолдерами. Крім того, постійний зв'язок корисний тим, що можна вибудовувати спільні проекти: рекламні кампанії, спільні продукти, а також проводити спільні дослідження.

До експертної спільноти входять критики, історики та інші експерти залежно від профілю музею. Думка експертної спільноти може стати важливим критерієм під час спроб отримання коштів. Також саме експертні організації та спільноти формують для широкого загалу списки музеїв категорії «must see».

Відносини музею з бізнесом можуть відбуватися у форматі «замовник-підрядник», коли бізнес надає музею певні сервісні послуги. Роль підрядних організацій у музейній сфері сьогодні багаторазово зростає, оскільки відвідувачі чекають від музеїв перетворення на майданчики для проведення часу із комфортом.

Інший формат відносин, коли музей надає бізнесу певні послуги: розважальні (корпоративні екскурсії, квести), надання майданчиків для спеціальних заходів.

Консалтингові організації стають важливими партнерами великих музеїв, які мають кошти на оплату послуг сторонніх організацій. Як зазначали респонденти наших інтерв'ю, навіть великі музеї в Росії рідко вдаються до консалтингових послуг.

Роль держави серед стейкхолдерів музею визначається потоком державних коштів, які одержує кожен конкретний музей. Якщо ці кошти значні або музей належить державі, держава може стати найважливішим і впливовим стейкхолдером, призначати і знімати вище керівництво, приймати стратегічні рішення. Якщо ж музей є приватним і не залежить від державних коштів, то ці відносини не будуть важливим напрямом у комунікаційній політиці такого музею.

Роль та вплив стейкхолдерів можуть змінюватися залежно від того, які тренди сьогодні панують у музейній галузі. Виявлення актуальних трендів дозволить нам надалі розробити проєкт інноваційного музейного продукту.

Висновки до розділу 2

Таким чином, вітчизняна музейна галузь вже два десятиліття переживає не найкращі часи, існує цілий ряд суттєвих проблем котрі стримують впровадження нових прогресивних методів управління, форм роботи, технологій. До прикладу критично бракує досвідчених фахівців які б ефективно займалися розробкою та втіленням у життя стратегій розвитку та комерційної прибутковості музеїв, у керівництва часто відсутнє розуміння важливості нових форм роботи, крім того значна кількість музейних закладів досі не підключена до мережі Інтернет та немає власних веб-сайтів, недостатнє державне стимулювання гальмує процес залучення позабюджетних коштів, практично відсутня практика надання музеями супутніх послуг. Визнавчивши проблеми музейного туризму в Україні запропонуємо інноваційний музейний турпродукт задля приваблення туристів до музейної сфери України.

РОЗДІЛ 3

ПРОЄКТ ІННОВАЦІЙНОГО ЦИФРОВОГО ПРОДУКТУ МУЗЕЙНОГО ТУРИЗМУ МІСТА КИЄВА НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ

3.1. Сутність та складові проєкту інноваційного туристичного продукту в сегменті музейного туризму

У світі все виразніше проявляється потреба розширити рамки звичного уявлення про музей та його експозицію, тому що на наших очах відбувається поступова зміна суспільних поглядів на культурну спадщину, а це неминуче ставить перед музеями нові важливі завдання, зокрема завдання зміцнення ідентичності та підтримки соціальної згуртованості у суспільстві.

Сучасний музей стає своєрідним медіатором у сфері культурної взаємодії та основним комунікаційним ресурсом, здатним ефективно просувати ідею національної самосвідомості в епоху глобалізації. Водночас нова роль музеїв у сучасному світі актуалізує низку питань, відповіді на які значною мірою визначають майбутній вектор розвитку музею як найважливішого суспільного інституту.

Сам процес музейного проектування нерозривно пов'язаний з уявленням людини про майбутнє. При цьому бажання людей передбачати майбутнє хоч і постійно, але в реалізації дуже обмежене, бо здавалося б цілком передбачуваним часто не збувається. Разом з тим, спроби прогнозувати майбутнє будуть завжди. Однак світ треба осмислювати у його реальності, оскільки майбутнє – це часто продовження тих реалій, що вже склалися.

Розглядаючи цю тенденцію у контексті музейного проектування, слід взяти до уваги факт, що музеї поступово перестають бути «статичною» одиницею у просторі міста. Вони все сильніше вторгаються в міське середовище, дедалі активніше впливаючи на суспільство, і навіть не тому, що сучасні музеї будуються з використанням ультрасучасних матеріалів і начинені новітнім обладнанням, а тому, що трансформується сам музейний простір, який

порушує традиційну музейну логіку, що створює бар'єри між відвідувачами та експонатами. Разом з тим, сучасний музей має навчитися протистояти згубній для нього стандартизації, а також всепоглинаючій театралізації музейних експозицій для росту вимог до видовищності. Вектор розвитку музею має бути збалансованим та спрямованим на створення простору справжніх речей, що несуть пам'ять про минуле, роблять музей зрозумілим і пропорційною людині.

Як приклад проекту, до реалізації якого можуть підключатися місцеві приймаючі компанії може бути розглянутий інноваційний продукт в музейній справі на прикладі Комунального підприємства «Водно-інформаційний центр» («Музей води») міста Київ, з умовною назвою «Вода - життя».

Для кожної події ключовими елементами проекту є такі параметри:

- місце проведення (Комунальне підприємство «Водно-інформаційний центр» («Музей води»));
- дати проведення;
- майданчики проведення;
- програма події.

Ідея створення проекту «Вода - життя» – просування продукту музейного туризму в місті Київ.

Цільова аудиторія проекту:

- жителі міста та туристи;
- учні шкіл та вищих навчальних закладів;
- шанувальників та захисники природи;
- блогери;
- представники журналів;

Віковий зріз цільових споживачів:

- діти 7–18 років (з батьками чи організованими групами);
- молодь 19–25 років (індивідуально чи організованими групами);
- мешканці міст (індивідуали, пари, міні-групи).

Організаційно-технологічна схема реалізації проекту представлена у табл. 3.1

Таблиця 3.1

Організаційно-технологічна схема реалізації проекту інноваційного музейного продукту «Вода - життя»

Стейкхолдери проекту	Статус	Функції
Київська міська рада	Організатор	- ініціювання та фінансування проекту у рамках міської програми; - формування оргкомітету; - визначення виконавців та партнерів;
Керівництво Комунального підприємства «Водно-інформаційний центр» («Музей води») міста Київ	Відповідальний виконавець	- Виконання робіт з технічного завдання; - розробка концепції та програми екскурсії по музею води; - залучення спонсорів та робота з ними; - робота з реалізації проекту; - організація та проведення проекту
Інвестори	Партнери	- співфінансування проекту в рамках спонсорського пакету та договору;
Туристичні підприємства	Партнер	- інформаційна підтримка в інтернет та медійному просторі; - реалізація турпакетів серед жителів інших міст; - екскурсійне обслуговування дитячих груп

Джерело: власна розробка автора

Реалізація пакетів для учасників розробленого проекту «Вода - життя» здійснюватиметься за наступними каналів (див. табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Схема дистрибуції пакетів учасників та турпродукту фестивалю

№	Канал продажу	Утримувач	Тип продукту	Формування доходу
1	Інтернет портали https://leov96.wixsite.com/aqua1 Та сторінка Facebook https://www.facebook.com/vodincentr	Організатор	Пакети учасників	Виручка від продажу квитків

Продовження табл. 3.2

2	Комунальне підприємство «Водно-інформаційний центр» («Музей води») Касса музею	Організатор	Пакети учасників	Виручка від продажу квитків
3	Туристичні підприємства	Партнери	Турпродукт Екскурсія по музею	Комісія 10 % за реалізацію пакетів
4	Сайти продажу квитків на події	Квиткові оператори партнери	Пакети учасників Квитки на події	Комісія 15 % за реалізацію пакетів
5	Точки продажу екскурсій	Компанії партнери	Пакети учасників Квитки на події	Комісія 10% за реалізацію пакетів

Джерело: власна розробка автора

Джерелами фінансування проєкту «Вода - життя» будуть кошти місцевого бюджету, внески інвесторів (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Джерела фінансування видатків на створення проєкту «Вода - життя»

№	Стаття доходів	Од. вимірювання	Ціна, грн	К-сть	Сума, грн
1	Державне фінансування	захід	100 000	1	100 000
2	Інвестиційні внески	пакет	100 000	3	100 000
3	Власне фінансування	пакет	50 000	5	50 000
	Всього				250 000

Джерело: власна розробка автора

Цільовими показниками при проєктуванні розвитку музейного туризму є:

- середні витрати туристів у музеї, зокрема додаткові послуги, аніматори для дітей, сувеніри, приватні екскурсії;
- турпотік у Комунальне підприємство «Водно-інформаційний центр» («Музей води»);
- рекламно-маркетинговий бюджет на просування музейного туризму в Комунальному підприємстві «Водно-інформаційний центр» («Музей води») на цільових внутрішніх та міжнародних ринках.

Інноваційний музейний продукт буде проведено з використанням сучасного цифрового обладнання, яке перенесе туристів в 3D реальність.

Список техніки для проведення інноваційної екскурсії в «Музеї води»:

- 1) VR BOX 2.0 окуляри доповненої реальності, що працюють за допомогою мобільного телефона. Для тестів просторів, дослідів, демонстрації відвідувачам. Вони залишаться біля музею і будуть помічниками при візуалізації.
- 2) Microsoft Kinect. Кінект для зчитування рухів відвідувачів та створення інтерактиву з виставкою/експонатом
- 3) Smartum LC-120. Лайт куб, потрібен для того, щоб фотографувати великі об'єкти, при рівномірному світлі, для створення дуже детальних 3D моделей
- 4) FST ET-403 KIT комплект постійного світла. Комплект флуоресцентного світла на базі трьох освітлювальних приладів, трьох стійок та одного журавля. Для створення рівномірно висвітлених 3D об'єктів.
- 5) Fotokvant NVF-6623. Портативний фотобокс міні-фотостудія. Фотобокс має просту складну конструкцію. Потрібен для мобільного та якісного створення 3D об'єктів.
- 6) Samsung Gear 360. Камера для створення реалістичних просторів у віртуальній/доповненій реальності

3.2. Механізм просування інноваційного туристичного продукту музейного туризму на міжнародний ринок

Розглядаючи маркетингові інструменти, можна проаналізувати Комунальне підприємство «Водно-інформаційний центр» («Музей води») за такими показниками:

- 1) продукт;
- 2) вартість;
- 3 місце;
- 4) просування;
- 5) фізичні докази (докази надання послуг);
- 6) процес;
- 7) люди;
- 8) партнери.

Таблиця 3.4

Аналіз Комунального підприємства «Водно-інформаційний центр» («Музей води») маркетинговими інструментами

Продукт	Експозиції, виставки, культурно-освітні заходи, музейні послуги, друкована продукція тощо.
Ціна	Встановлені ціни музею включають: загальний квиток, пільговий квиток, сімейний квиток, фотозйомка та відеозйомка для відвідувачів своїм обладнанням, аудіогід тощо. Всі ціни представлені на офіційному сайті музею.
Місце	Виробництво та споживання музейних послуг відбувається в одному місці, крім виїзних виставок. Місцезнаходження музею зручне для великої кількості мешканців міста.
Просування	Просування музейного продукту здійснюється через ЗМІ, безпосередньо в самій будівлі музею, на офіційному сайті та через соціальні мережі. Просування здійснюється за допомогою наступних інструментів: реклама; піар; прямий маркетинг; стимулювання продажів; просування через соціальні мережі.
Фізичні докази	Доказами просування музею у соціальних мережах є збільшення кількості реальних відвідувачів музею пропорційно збільшенню кількості активної аудиторії в акаунтах соціальних мереж. Крім того, на запитання до відвідувачів музею «звідки ви дізналися про наші виставки», достатнє кількість людей відповідала, що з соціальних мереж.

Процес	ЕММ-позиціонування музею взаємопов'язане з експозиціями музею, проведенням виставок, географічним розташуванням, концепцією музею та іншими факторами.
Люди	Головні люди у позиціонуванні музейного продукту реальні та можливі у майбутньому відвідувачі, SMM-позиціонування спрямоване на збільшення їх зацікавленості у музейних продуктах.
Партнери	Музей постійно взаємодія проводячи спільні акції з метою ще більшого залучення потенційних відвідувачів до музею.

Джерело: власна розробка автора

Розробка проєкту просування музею у соціальних мережах доводить підтвердити факт, що просування музейного продукту засобами SMM-позиціонування має схожість з маркетингом комерційної сфери щодо обліку потреб споживача. Під час розробки стратегії просування важливо звернути увагу на те, що музейний продукт відрізняється наявністю переживання, враження, задоволення – споживач музейного продукту отримує інформацію, естетичне задоволення, певний досвід, що становить культурно-просвітницьку послугу.

Цілі просування музейного проєкту:

- нарощування маси підписників;
- підвищення показників охоплення та залученості;
- оптимізація контенту;
- ведення та модерація сторінок у соціальних мережах;
- оформлення сторінок у соціальних мережах.

Завдання просування музейного продукту Комунального підприємства «Водно-інформаційний центр» («Музей води») в соціальних мережах:

- формування стратегії просування;
- розробка контент-стратегії;
- професійне оформлення сторінок у соціальних мережах;
- забезпечення контентом сторінок у соціальних мережах - не менше 25 публікацій на місяць;
- створення та запуск таргетованої реклами в Facebook з метою підвищення показника охоплення та нарощування кількості підписників;

- створення та запуск таргетованої рекламної з метою отримання трафіку в обліковий запис.

Етапи роботи над просування музейного турпродукту:

1) підготовка стратегій та майданчиків для просування: формування стратегії просування, підбір цільової аудиторії, публікацій, методів просування, графічного стилю; розробка контент-стратегії, розподіл типів контенту на період просування виходячи з розподілу: у перший місяць – 30 публікацій, у наступні – 25; текстове та графічне оформлення сторінок у соціальних мережах, обкладинки, аватари, описи.

2) розробка контенту та наповнення контент-плану: формування контент-плану з розподілом публікацій по дві на день у перший місяць і по одній на добу на другий, а також часом публікацій постів у період найбільшої активності цільової аудиторії; написання та оформлення публікацій; створення відеопостів та відео анонсів експонатів музею.

3) створення та запуск таргетованих рекламних кампаній: створення та запуск рекламної кампанії в Facebook з метою підвищення показника охоплення першого місяця; створення та запуск рекламної кампанії в Facebook з метою нарощування маси передплатників на другий місяць; створення та запуск рекламної кампанії для залучення трафіку до облікового запису; А/В-тестування 3-х оголошень та підбір одного оптимального по співвідношенню результативність/ціна кожної рекламної кампанії.

4) підключення додаткових методів просування: реклама у локального лідера думок у категоріях сімейного відпочинку, цікавих локацій та закладів.

Таким чином, прогноз результату роботи з просування музею в соціальних мережах виглядатиме так:

- приріст підписників у Facebook на 775 осіб;
- збільшення передплатників в Insagram на 1491 особу;
- зростання показника охоплення у Facebook у 3 рази;
- якісний приріст відвідувачів музею.

Варто зазначити, що наразі основною проблемою просування музеїв є відсутність фінансування на цю сферу діяльності. Для просування у соціальних мережах необхідно знайти спонсорів. Однак можна спершу скористатися інструментами просування музейного продукту без великих фінансових впливань.

3.3. Ефективність проєкту туристичного продукту міста Києва в сегменті музейного туризму на міжнародному ринку

На ціноутворення впливає характер попиту, розвиненість ринку туристичних послуг, місце туристичного об'єкту на ньому та оцінка конкурентного середовища, обрана маркетингова стратегія тощо. Ціна відтворює економічний бік діяльності суб'єкта господарювання і відбиває його комерційну політику на ринку туристичних послуг. Ціна вхідного квитка у музей коливається в межах від собівартості до продажної ринкової ціни. Ці коливання відбивають попит на даний турпродукт.

У вартість екскурсії «Вода – життя» входять такі послуги:

1) вхідний квиток 60 грн + послуги екскурсовода 20 грн

Всього: $60 + 20 = 80$ грн.

Страховання медичне та від нещасних випадків – 10 грн. на 1 людину.
Набір послуг: нещасний випадок на території музею. Страхова компанія «Глобус».

Собівартість музейного турпродукту визначаємо на групу з 20 туристів та на одного туриста (табл. 3.5).

Для визначення фактно рекомендованої ціни екскурсії, застосуємо формулу (вартість послуг 1 екскурсовода – 400 грн., прибуток музею – 20%, ПДВ – 20%, кількість чоловік – 20 осіб:

Ціна туру для реалізації:

$$(1800+360+360)/20 = 126 \text{ грн}$$

Таблиця 3.5

Собівартість екскурсії «Вода - життя»

Послуга	Вартість для 20 осіб, грн.	Вартість для 1 особи, грн.
Вхід	1200	60
Послуги екскурсовода	400	20
Страхування	200	10
Разом:	1800	90

*Джерело:авторська розробка

Отже, вартість квитка буде становити з заокругленням 130 грн. Ціни одиничних замовлень на туристські подорожі калькулюються за системою задоволення попиту відповідно до замовлення туриста з урахуванням усіх параметрів якості, термінів виконання та особливостей замовлення.

Дохід від туристської діяльності Комунального підприємства «Водно-інформаційний центр» («Музей води») представлений як сума валової виручки від реалізації послуг без ПДВ. Обрахунок виручки здійснювався за прогнозом відвідування туристичних груп (табл. 3.6).

Таблиця 3.6

Прогноз груп туристів на екскурсію «Вода - життя»

Місяць року	Кількість туристів у місяць, чол	Графік туристських груп
Січень	15000	5 днів на тиждень
Лютий	15000	5 днів на тиждень
Березень	15000	5 днів на тиждень
Травень	15000	5 днів на тиждень
Червень	15000	5 днів на тиждень
Липень	15000	5 днів на тиждень
Серпень	15000	5 днів на тиждень

Продовження табл.3.6

Вересень	15000	5 днів на тиждень
Жовтень	15000	5 днів на тиждень
Листопад	15000	5 днів на тиждень
Грудень	15000	5 днів на тиждень
Разом	180000	5 днів на тиждень

*Джерело: авторська розробка

Оскільки ціна одного квитка для прибуткової реалізації становить 130 грн., то можна порахувати валовий дохід підприємства при 100% продажу прогнозованого обсягу розробленої екскурсії за річний період наступним чином:

$130 * 20 = 2500$ (вартість екскурсії для групи з 20 осіб);

$180000 \times 130 = 23400000$ грн (виручка від проведення екскурсії за рік).

Вважаємо, що фінансовий результат складає 20% від реалізованих екскурсій: $23400000 * 0,2 = 4680000$ грн.

Для успішного виходу на вітчизняний туристичний ринок Комунальне підприємства «Водно-інформаційний центр» («Музей води»), орієнтуючись на обраний сегмент цільового ринку, намагається запропонувати своїм потенційним клієнтам привабливий для них в усіх відношеннях туристичний продукт, який буде приносити туристам задоволення, а організації прибуток.

Висновки до розділу 3

Виходячи з вищезгаданого, в ході розробки проєкту внесемо такі рекомендації для грамотного та актуального просування музейного турпродукту:

1) при інформаційному наповненні облікових записів соціальних мереж установам необхідно надати тимчасовий доступ до прихованої інформації. Інформація, до якої звертаються підрозділи, інтригує. Зазвичай лише фахівці можуть потрапити до музейних фондів, але як щодо простих відвідувачів? Іноді потрібно показати музей зсередини: як працює установа, чим живе. Причому не лише виставкові зали, а й так звану «музейну кухню»;

2) важливим аспектом просування буде музейний блог в якому розповідається про події та нові проекти. У співробітників має бути достатньо часу для роботи із соціальними мережами. У блозі можна розповісти про повсякденне життя музею, іноді в контексті важливих історичних подій.

3) безумовно, необхідний офіційний сайт музею та інтернет-магазин. Офіційний інтернет-сайт є обличчям музею і повинен залучати відвідувачів. Це в інтересах музею, щоб зробити його яскравим, цікавим та зручним у використанні.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

1. Визначивши інноваційний туристичний продукт музейного туризму як об'єкт наукового дослідження відзначили, що сучасні тенденції підвищення привабливості музейних експозицій полягають у використанні різних інноваційних технологій, що дозволяє залучати відвідувачів. Багато музеїв намагаються впровадити у свої експозиції нові технології для залучення відвідувачів у умовах ринку. Використання інноваційних технологій у музейній експозиції може стати важливим козирем у боротьбі за відвідувачів. Дані технології можуть дати як ніколи багато для підвищення привабливості музею в очах відвідувачів та їх залучення до процесу знайомства з експозицією музею.

2. Дослідивши інноваційні практики проектування продукту музейного туризму з використанням цифрових технологій відзначили, що доповнена реальність у музейних експозиціях набирає обертів. Її доцільність не можна недооцінювати, адже дана технологія є трендом серед інноваційних технологій, що дозволяє музеям, які використовують технологію доповненої реальності та правильно її позиціонує бути на слуху, що може залучити відвідувачів для ознайомлення експозицією.

Актуальність використання технології доповненої реальності в музейних експозиціях музею полягає у залученні відвідувачів, за рахунок використання цієї технології. Проблемою може стати не зацікавленість місцевих жителів у

відвідання музею, а в деяких регіонах приїжджих туристів зовсім не багато, або вони так само не цікавляться музеями. Технологія доповненої реальності може залучити відвідувачів, що дозволить збільшити прибуток музею для його подальшого розвитку. За допомогою даної технології можуть створюватися віртуальні експозиції, які можуть показувати не лише місцеві експонати, а й різні відомі роботи, які не доступні для показу в музеї.

3. Визначивши туристично-рекреаційний потенціал міста Києва відзначили, що Київ володіє значним туристично-рекреаційним потенціалом. В місті зосереджена велика кількість історичних пам'яток, музеї, театрів, парків та ін. Також в місці є значна кількість засобів розміщення та закладів харчування, кожен рік кількість туристів, що відвідують Київ зростає.

4. Проаналізувавши ринок музейного туризму країн ЄС та України відзначили, що в країнах Європи музейний туризм є досить поширеним явищем. Музеї в країнах ЄС відвідують мільйони туристів з усього світу. Найважливішими музеями є Лувр, Ермітаж та ін.. В Україні музейний туризм поширений дещо менше. Кількість музеїв загалом в Україні достатньо велика та з кожним роком збільшується, але для приваблення туристів необхідні зміни.

5. Визначивши стейкхолдери інноваційного туристичного продукту відзначили, що основними зацікавленими обличчями проєкту є музеї, туристи, туристичні підприємства та безпосередньо держава.

6. Окресливши сутність та складові проєкту інноваційного туристичного продукту в сегменті музейного туризму відзначили, що проєкт ґрунтується на розробці інноваційного музейного турпродукту, котрий дозволить привабити більшу кількість туристів. Було розроблено нову екскурсію «Вода - життя» на базі Комунального підприємства «Водно-інформаційний центр» («Музей води»).

7. Розробивши механізм просування інноваційного туристичного продукту музейного туризму на міжнародний ринок відзначили, що великими можливостями приваблення нових клієнтів володіє мережа Інтернет. Тому

вбачається за доцільне використовувати рекламу саме в Інтернеті. В соціальних мережах, тощо.

Визначивши ефективність проекту туристичного продукту міста Києва в сегменті музейного туризму на міжнародного ринку відзначили, що проєкт буде ефективним. Рівень прибутковості при заданій вартості квитка в 130 грн буде не менше 20 %.

Загалом пропонуємо наступні рекомендації для ефективності просування даного турпродукту:

- Створення вірусного ролика та просування його в соціальних мережах;
- Взаємодія зі ЗМІ;
- Створення сайту нового музейного продукту;
- Створення культурно-освітньої програми;
- Event, реклама (зовнішня, друкована, на транспорті, банерна, в соціальних мережах).

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон України про музеї та музейну справу (за станом на 21 березня 2000 р.) / Верховна Рада України. - Офіційне вид. - К.: Парламентське вид-во, 2000. - 19 с.
2. Авдеева, А. Выживут только гиганты: как коронавирус уничтожает музеи. Режим доступу: <https://trends.rbc.ru/trends/social/5ee0b1539a79479db40e0452>
3. Андрощук, Г. COVID-19 і музеї: економічний вплив, цифровізація, комунікація, безпека. Юридична Газета online. Режим доступу: <https://cutt.ly/SnTy8sG>
4. Антоненко В, Хуткий В. Музеї як туристичний ресурс в умовах пандемії Covid-19: виклики та нові можливості. Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Туризм. 2021 - 4(1) – С. 54-73. Режим доступу: <http://tourism.knukim.edu.ua/article/view/235149>
5. Астаф'єв А. Питання розвитку цифрової культури українського соціуму // Національний інститут стратегічних досліджень. Аналітична записка [Електронний ресурс]. – Текст. дані. – Режим доступу: <http://www.niss.gov.ua/articles/1631/>
6. Банах В.М. Музейні інновації та інтерактивність у теорії та практиці музейної справи. Львів. Історикокультурні студії. 2016. № 1(3). С. 1–5.
7. Баруткина Л. П. Мультимедиа в современной музейной экспозиции // Вестник СПбГУКИ. – 2011. – декабрь – С. 106–108.
8. Бокотей А. А. Інноваційні впровадження в природничих музеях Швейцарії та Австрії / А. А. Бокотей // Наукові записки Державного природознавчого музею. – Львів. – 2014. – Вип. 30 – С. 41–50.
9. Бокотей А.А. Інноваційні впровадження в природничих музеях Швейцарії та Австрії. Львів. Наукові записки Державного природознавчого музею. 2014. Вип. 30. С. 41–50.

- 10.Бабарицька В.К. Організація туризму : навч. посібник / Бабарицька В.К., Любіцева О.О. – К. :Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 2012. – Ч. 1. – 82 с.
- 11.Білокінь С. І. Музей України. Збірка П. Потоцького: Доба, середовище, загибель / С. І.Білокінь / НАН України; Інститут історії України; Київське наукове товариство ім. Петра Могили. - 2. вид., повне - К., 2002. - 251 с.
- 12.Бондаренко М.П. Позиціонування України на міжнародному туристичному ринку / М.П.Бондаренко // Економічний часопис – XXI. –2018. – №1–2. – С. 47–50.
- 13.Бондаренко М.П. Туристичний сектор економіки України: реалії та перспективи / М.П.Бондаренко // Економіка і прогнозування : наук.журнал / Ін-т екон. та прогнозув. НАН України. – 2017. – № 1. – 160 с.
- 14.Борушак М. Стратегія розвитку туристичних регіонів : автореф. дис. на здобуття наук.ступеня доктора екон. наук / М. Борушак. – Львів, 2014 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tourlib.net/aref_tourism/boruschak.htm.
- 15.Венгриновська О. Цифрові технології в музейній справі [Електронний ресурс]. – Текст. дані. – Режим доступу: http://hutsul.museum/events/news/-seminar_muzey/
- 16.Вершинина М. В. Внедрение инноваций в туристическое музейное обслуживание // Стратегия развития индустрии гостеприимства и туризма. Орел: Государственный университет – учебно-научно-производственный комплекс. 2015. С. 181-185.
- 17.Виноградова О. Коли українські музеї справлятимуть «вау-ефект» [Електронний ресурс]. – Текст. і граф. дані. – Режим доступу: <https://tsn.ua/-blogi/themes/zhittya/chek-list-ukrayinskim-muzeyam-zvichayniy-raydernevivaglivogo-turista-1307427.html>
- 18.Гаврілова Л., Топольник Я. Цифрова культура, цифрова грамотність, цифрова компетентність як сучасні освітні феномени // Інформаційні технології і засоби навчання. – 2017. – Т. 61. – № 5 [Електронний ресурс]. – Текст. дані. –

Режим доступу: <https://journal.iitta.gov.ua/index.php/itlt/article/download/-/1744/1243>

19. Гасиджак Л. Віртуальна реальність археологічного музею: Як не втратити Поштову площу [Електронний ресурс]. – Текст. і граф. дані. – Режим доступу: <https://life.pravda.com.ua/culture/2016/07/20/215453/>
20. Грабовенська С.П. Напрями підвищення конкурентоспроможності України в туристичній сфері / С.П. Грабовенська // Інвестиції: практика та досвід. – 2015. – № 22. – С. 83–88.
21. Державна стратегія регіонального розвитку на період до 2020р. : затверджено Постановою Кабінету Міністрів України від 6 серпня 2014р. №385 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/385-2014-%D0%BF>.
22. Запрошуємо до зумузею: як музейники працюють на карантині. Режим доступу: https://rus.lb.ua/culture/2021/03/05/479206_zaproshuiemo_zumuzeyu_yak_muzeyniki.html
23. Корнієнко В. В. Історико-культурна спадщина та її використання в туристичній сфері України (1991-2007 рр.) [Текст]: автореферат дис. канд. іст. наук: 07.00.01; Нац. акад. наук України, Ін-т історії України. – К.: [б. в.], 2008. – 20 с.
24. Караманов А.В. Организация интерактивной музейной среды: от методов к моделям. Санкт-Петербург. Вопросы музеологии. 2012. № 2(6). С. 171–178.
25. Кириченко О. Цифрова культура як результат розвитку культури інформаційного суспільства // Гілея: науковий вісник. – 2017. – Вип. 124. – С. 179– 182 [Електронний ресурс]. – Текст. дані. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/gileya_2017_124_46
26. Лук'янець Н. М. Сучасні інформаційні технології як складова музейного менеджменту / Н. М. Лук'яненко [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.conference.nbuv.gov.ua/report/view/id/396>
27. Лысыкова О. В. Музеи мира / О. В. Лысыкова. – Москва: Флинта, 2002. – 128 с.

28. Любіцева О. О. Музейний туризм: навчальний посібник. / О. О. Любіцева, Т. І. Шпарага – К., 2021. – 150 с.
29. Музеи мира / ред. гр. М. Аксенова, О. Елисеева, Т. Евсеева. – М.: Мир энциклопедий Аванта +, Астрель, 2008. – 184 с.
30. Офіційний сайт головного управління статистики в м. Києві [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.kyiv.ukrstat.gov.ua/index.php3>
31. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.ukrstat.org.ua>
32. Офіційний сайт КМДА [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://kievcity.gov.ua>
33. Панас Н. Б. Використання цифрових технологій у музейній та пам'яткоохоронній діяльності / Н. Б. Панас // Молодий вчений. - 2019. - № 6(2). - С. 257-259.
34. Прокопенко М. Музей у комп'ютері: чому важлива «оцифровка» культурної спадщини та як це розвивається в Україні // День. – 2018. – 6 берез. [Електронний ресурс]. – Текст. дані. – Режим доступу: <https://m.day.kyiv.ua/uk/article/cuspilstvo/muzey-u-kompyuteri>
35. Рішення КМР «Про затвердження Міської цільової програми розвитку туризму в місті Києві на 2020 - 2025 роки» / від 11 лютого 2016 року N 91/91 – http://kmr.ligazakon.ua/SITE2/1_docki2.nsf/alldocWWW/95D9AB123FFF6CDC2257F7F0072AF59?OpenDocument
36. Смирнова Т. А. Цифровые технологии в информационном пространстве музея: современные тенденции и перспективы // Справочник руководителя учреждений культуры. 2010. № 5. С. 70.
37. Смирнова Т. А. Цифровые технологии в экспозиционном пространстве музея: современные тенденции и перспективы / Т. А. Смирнова // Вестник ЯрГУ. Серия Гуманитарные науки. – 2012. – № 4/1 (22/1) – С. 14–18.
38. Стратегія розвитку міста Києва до 2025 року. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://kievcity.gov.ua/files/2016/11/9/Kyiv-City-Strategy-2025-Project.pdf>

- 39.Сучасні тенденції розвитку індустрії туризму та гостинності у конкурентному середовищі: матеріали міжнародної науково-практичної конференції, м. Харків / колектив авторів; Харківський національний університет міського господарства імені О.М. Бекетова, 2020. – 232 с.
- 40.Цифрові технології сприяють відвідуваності музеїв – директор Інституту культури Google [Електронний ресурс]. – Текст. дані. – Режим доступу: <https://artslooker.com/cifrovi-tekhnologii-spriyayut-vidviduvanosti-museyivdirector-google-art-institut/>
- 41.Черченко О. Світові та українські музеї в умовах інформаційно-комп'ютерного суспільства / О. Черненко [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.dspace.nbuv.gov.ua/.../08-cherchenko.pdf?...1>.
- 42.Яковець І. Комунікаційний простір сучасного музею як одна з основних категорій теорії музейної комунікації // Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв. – 2014. – № 4–5. – С. 129–133 [Електронний ресурс]. – Текст. дані. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/had_2014_4-5_25
- 43.Яцечко-Блаженко Т. В. Музейний продукт у добу цифрових технологій / Т. В. Яцечко-Блаженко // Музейна педагогіка - проблеми, сьогодення, перспективи: матеріали науково-практичної конференції (24-25 вересня 2013 р.) / Національний Києво-Печерський історико-культурний заповідник. – К., 2013. – С.77-79.

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

**ТУРИСТИЧНИЙ БІЗНЕС:
ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ РОЗВИТКУ**

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

Частина 2

Київ 2021

БЕКИЗОВ Е. ВИДИ ТУРИЗМУ ЯК ПЕРСПЕКТИВНИЙ НАПРЯМ ГASTРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ	65
ДЕРГОУСОВА Д. ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ПРОЄКТУВАННЯ ПРОДУКТУ МУЗЕЙНОГО ТУРИЗМУ	70
КОНОНЧУК Ю. УПРАВЛІННЯ РЕПУТАЦІЄЮ ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ	77
ЛІТВІНОВ Р. ОСОБЛИВОСТІ ПРОСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ	82
ЩЕРБАКОВ І. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РОЗРОБКИ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ В СЕГМЕНТІ КУЛЬТУРНО-ПІЗНАВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ	87

4. Колесник О. О. Формування класифікаційних ознак туризму в системі економічних аспектів розвитку суспільства / О. О. Колесник // Вісник Житомир. держ. технол. ун-ту. Економічні науки. – 2020. – № 1 (47). – С. 171–175. (0,67 друк. арк).
5. Кузик С. Теоретичні проблеми туризму: суспільно-географічний підхід: Монографія. – Львів: Видавничий центр ЛНУ ім.І.Франка, 2018. – 252с.
6. Побоченко Л.М. Аналіз динаміки та основні тенденції розвитку міжнародного туризму в Україні / Л.М.Побоченко // Молодь і ринок. – 2017. – №3/4 (26/27). – С. 45–57.
7. Рокоча В. В., Одягайло Б. М., Терехов В. І. Глобальна економіка: парадигми та парадокси розвитку : монографія / за заг. ред. В. В. Рокочої. Київ : ВНЗ Університет економіки та права «КРОК», 2017. 314 с.
8. Серегина В. Обзор мирового рынка конгрессного туризма// Туризм: проблемы, перспективы, практика. – 2020. – № 2. – С. 22-23.
9. Скарга О. О. Транснаціоналізація ринку туристичних послуг на етапі глобалізації: концептуально-організаційний аспект // Проблеми економіки, № 2 (44), 2020 // <http://oaji.net/articles/2020/728-1597737495.pdf>
10. Туризм як національний пріоритет: Колективна монографія за ред. І.М. Писаревського. – Харків: ХНАМГ, 2010. – С. 19, 29–30, 156–161.
11. Туроперейтинг: підруч. / за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. В. Я. Брича. – Тернопіль : Екон. думка ТНЕУ, 2017. – 440 с.

Робота виконана під науковим керівництвом канд. геогр., наук доцента
МАЗУРЦЯ Р. Р.

ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ПРОЄКТУВАННЯ ПРОДУКТУ МУЗЕЙНОГО ТУРИЗМУ

ДЕРГОУСОВА Д., 2 курс ФРГТБ КНТЕУ,
спеціальність 242 «Туризм»,
спеціалізація «Міжнародний туристичний бізнес»

У статті розглядаються сутність музею та музейного продукту, а також особливості взаємодії музеїв і туристичної галузі. На основі досвіду українських та зарубіжних музеїв узагальнені види та способи використання цифрових технологій в музейних установах, визначено основні перспективні цифрові технології для впровадження в практику діяльності українських музеїв.

Ключові слова: музей, музейний туризм, музейний продукт, цифрові технології, інформаційні технології, цифровий музейний продукт.

The article defines the essence of the museum and the museum product, and defines the features of the interaction between museums and the tourism industry. Based on the experience of Ukrainian and foreign museums, the types and methods of using digital technologies in museum institutions are considered, the main promising digital technologies for implementation in the practice of Ukrainian museums are determined.

Keywords: museum, museum tourism, museum product, digital technologies, information technologies, digital museum product.

Постановка проблеми. У ХХІ столітті, відгукуючись на виклики часу, музей все більш трансформується. В умовах глобалізації зберігається його традиційна роль хранителя і

транслятора культури. Разом з тим, музей і далі покликаний взаємодіяти з сучасним світом людей, що сприяє появі нових мотивів і принципів соціально значимої діяльності. Музей, що має успіх, безсумнівно, повинен мати властивості туристичних ресурсів – атрактивність, ємність, тобто можливість приймати значну кількість відвідувачів. Музей майбутнього можна буде в повній мірі назвати цифровими просторами – нові технології в музейній діяльності розвиваються дуже стрімко. Тому що часто саме вони допомагають відвідувачеві не просто сприймати, а і брати участь. Такий підхід для багатьох музеїв став стратегічним. Сучасні цифрові рішення при проєктуванні музейного продукту, дозволяють відвідувачам взаємодіяти з експонатами і будувати індивідуальну траєкторію пересування по музею.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням застосування цифрових технологій в діяльності музеїв, присвячені дослідження багатьох українських та зарубіжних авторів, наприклад Астаф'єва А., Кириченко О., Виноградової О., Прокопенко М., Венгріновської О., Ядечко-Блаженко Т. В., Смирнкової Т. А., Караманова А. В., Баних В. М., Павас Н. Б. та ін.

Мета статті – дослідження теоретико-методологічних засад формування та обґрунтування інноваційного проєкту просування продукту музейного туризму міста Києва на основі використання цифрових технологій.

Виклад основного матеріалу. Ознайомлення з музеями є не тільки частиною туристичної програми, але і своєрідним ритуалом прилучення до високої культури.

Термін «музейний туризм» носить досить розмитий характер. У прийнятій класифікації видів туризму «музейний туризм», як правило, окремо не розглядається, традиційно він описується як одна зі складових культурного туризму, що полягає у використанні туристського потенціалу самих музеїв і прилеглих до них територій.

Визначають такі варіанти залучення музею до використання у туристичній діяльності (табл. 1).

Таблиця 1

Варіанти залучення музею до використання в сфері туризму

Варіант	Особливості
Класичний музей	Музей, що не змінює себе, презентує насамперед свої колекції і традиційні музейні алгоритми: віддаленість глядача, сувору регламентованість і повільність руху, споглядальність, тишу музейних залів, просвітницьку повчальність екскурсій, знайомство з величними оригіналами.
Некласичні музейні практики	Залежно від профілю і тематики музею, його місцезнаходження, архітектурних особливостей і багато іншого, генерується туристична пропозиція, поєднуються музейна специфіка і туристичний інтерес (реконструкції, анімація і т.д.).
Музейні симулякри	У культурі останніх десятиліть музейні форми множаться і клонуються, як правило, це «квазі-музеї» – музеї без історії, без фонду, без постійного місця, без зберігача – проєктні ініціативи, музеї оперативного менеджменту як реакції на туристичний попит

Джерело: Складено автором на основі [5].

Співпраця музеїв і туризму пов'язана не тільки з загальними ресурсними основами для розвитку цих видів діяльності, а і спирається на сучасні тенденції, як у вдосконаленні музейної роботи, так і в формуванні туристичного попиту.

Туристська програма музею передбачає одночасно досягнення кількох цілей (рис. 1).

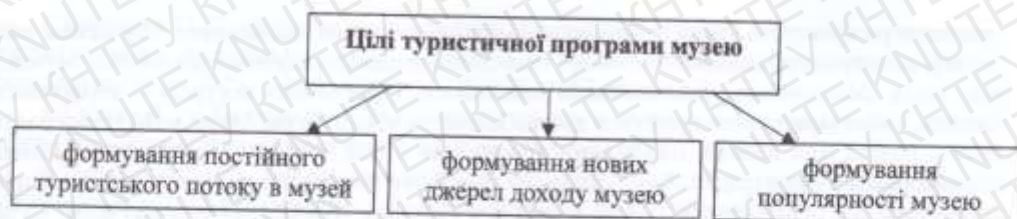


Рис. 1. Цілі туристичної програми музею

Джерело: складено автором на основі [3]

Музеї майбутнього можна буде в повній мірі назвати цифровими просторами – нові технології в музейній діяльності розвиваються дуже стрімко. Тому що часто саме вони допомагають відвідувачеві не просто сприймати, а і ставати безпосередніми учасниками.

Крім очевидних способів показати мультимедійний і інтерактивний контент (відображення відео на моніторі, проекції, голограми, інтерактивні інформаційно-довідкові кіоски, програвання аудіофайлів та ін.), сучасні цифрові технології не тільки супроводжують людину під час відвідування музею, а й формують його маршрут і досвід відвідування.

Ідея оцифрування музейних колекцій в широкому форматі з'явилася у компанії Google ще у 2011 році завдяки знаменитому принципу «20% часу». Кожен співробітник компанії Google має право проводити 20% робочого часу, обдумуючи нові проекти. Аміт Суд, будучи інженером-програмістом, поділився своєю ідеєю з тодішнім головою музею Тейт Ніколасом Серотою та директором Музею сучасного мистецтва в США МоМА (Museum of Modern Art) Гленном Лоурі – і вони схвалили його ідею. Через деякий час компанія створила спеціальну камеру Google Art Camera, завдяки якій можна розгледіти в широкому форматі мазки пензля чи будь-які інші деталі на полотні, а відтак зайнялася розробкою створення сайту.

Зараз інститут співпрацює з 1,5 тис. музеїв і культурних інституцій у 70 країнах. GoogleArts&Culture тепер набагато більше ніж просто цифрове сховище колекцій творів мистецтва – проєкт сам став виробником культурного контенту з величезним охопленням аудиторії: це і соціальні мережі, і додаток (більше мільйона завантажень), і 50 млн користувачів сайту Arts&Culture. А ще – 500 млн щомісячних запитів, пов'язаних із мистецтвом, які обробляє пошуковик Google [10].

Багато музеїв прислунаються до глобального руху відкритих даних і надають необмежений доступ до своїх архівів, фотографій, каталогів та інших баз даних. Одним з таких прикладів є Open GLAM (GLAM – galleries, libraries, archives, museums). Мета цього проєкту – робити доступним «цифрову культурну спадщину». На сайті організації опубліковані музейні колекції, відкриті для вільного доступу. Деякі музеї демонструють наявні колекції на своїх сайтах. Одним з перших виклав свою колекцію у відкритий доступ музей «Rijksmuseum».

Оцифрування колекції дає музею ряд незаперечних можливостей (рис. 2.)

В сучасних музеях набувають розвитку такі напрямки інформаційних технологій, як цифрові технології і мультимедіа. Використання таких технологій в експозиційному просторі музею дозволяє реалізовувати як освітню, так і комунікативну функції установи. Можна виділити дві моделі взаємодії експозиції і цифрових технологій:

- перша – допоміжна роль при інтерпретації експозиції,
- друга – цифрова технологія сама виступає в якості музейного предмета.

У класичних музеях використовується перша модель. При цьому, в українських музеях визначається основний принцип застосування цифрових технологій: впроваджувати мультимедіа технології в середу культурного закладу варто в тому випадку, якщо цього вимагає сама мета експозиції, коли передати задум, уявити експонати і ідеї автора традиційними формами роботи неможливо.

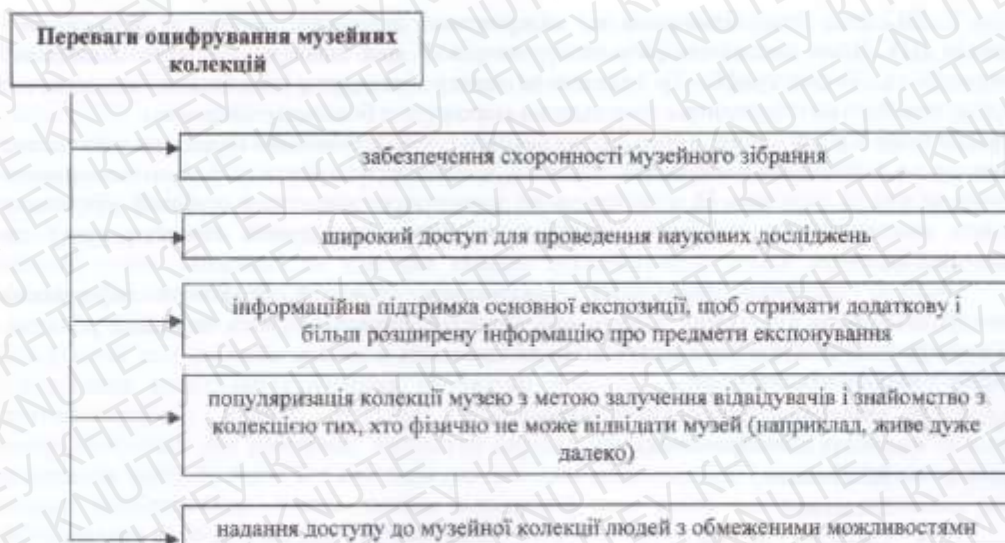


Рис. 2. Переваги оцифрування музейних колекцій

Джерело: складено автором на основі [8]

Аналізуючи місце і значення цифрових технологій в «традиційному» музеї, позначаючи підстави для їх використання, виділимо завдання, що стоять перед ними:

- 1) дати додаткову інформацію про експозицію;
- 2) розширити межі сприйняття за рахунок створення емоційних і візуальних образів;
- 3) показати ті предмети, які наживо показати неможливо;
- 4) донести різну інформацію для різної аудиторії.

Практика реалізації цих завдань у музейній діяльності досить різноманітна. Кожен музей вирішує їх виходячи зі своїх можливостей. Сучасні дослідники підзначають три основних напрямки використання цифрових технологій в музейному просторі: «технічний, концептуальний і комунікаційний» [8].

Технічний аспект пов'язаний з різними рівнями проєктування музейної експозиції в залежності від складності використовуваного обладнання. Діапазон використання такого обладнання – від простих інформаційних панелей до включення цифрового обладнання в її сценарний задум.

Концептуальний аспект передбачає використання цифрових технологій для створення додаткового інформаційного, освітнього та іміджевого контенту.

Комунікаційний аспект передбачає рівень використання цифрових технологій в інформаційному обміні між музейною експозицією та глядачем. Вже зараз можна говорити про появу нового виду взаємодії установ культури з відвідувачем. Суть цієї взаємодії – інтерактивність. Результатом реалізації цієї взаємодії стає створення віртуального середовища, проникнення віртуального світу в реальний.

У музеї індивідуальним відвідувачеві часто доводиться стикатися з проблемою «інформаційної самотності». Тому у відвідувача повинна бути можливість зануритися у вивчення предмету на території музею. У зв'язку з цим сучасні музеї все активніше включають в свої експозиції екрани і інші інтерактивні девайси для більшого залучення глядачів.

У 2012 році Лувр відмовився від використання аудіогідів, замінивши їх гаджетами Nintendo 3DS. Вони виконують роль екскурсоводів. У них завантажено багато додаткової інформації та 3D-фотографій. Ці гаджети не дають відвідувачу загубитися, автоматично відстежують його розташування і прокладають маршрути в бажаному напрямку.

Музей дизайну Купер-Хьюїт в Нью-Йорку використовує інтерактивні панелі, на яких можна малювати за допомогою спеціальних стилосів, а потім спостерігати, з якими експонатами система зв'яже ці малюнки. Ці стилоси також дозволяють «збирати» в особисту віртуальну кошик експонати, що найбільш сподобалися. Для цього досить піднести ручку до відповідної таблички.

Цифрові продукти дозволяють відвідувачам отримати додаткову інформацію безпосередньо в залах музею. Для цього зазвичай використовують мобільні додатки. Пов'язувати фізичний простір з віртуальним допомагають різні технології.

Сьогодні є кілька можливостей:

- введення цифрового коду експоната;
- пошук по зображенню;
- RFID-мітки;
- iBeacon;
- QR-коди і ін. [10]

Звичку сучасного відвідувача до телефону і навик отримання інформації з додаткового пристрою почали використовувати досить давно. Ще в 2009 році Бруклінський музей провів експеримент, в якому використовував прості СМС-повідомлення, щоб відсилати відвідувачам рекомендації. Кожному експонату був приписаний короткий номер – відправивши на нього СМС, відвідувач повідомляв систему, що йому сподобався саме цей експонат, і вона пропонувала йому інші схожі.

На самому початку відвідування Клівлендський музей мистецтв в проєкті [ArtLens] використовує велику інтерактивну стіну, на яку по черзі виводяться більше 4000 зображень експонатів з колекції музею. Якщо відвідувач не злякається такого масиву, то зможе вибрати експонат, прочитати опис і спланувати власне відвідування. Користуватися таким екраном одночасно можуть до десяти відвідувачів.

Мультимедійні та аудіогіди містять додаткову інформацію, але важливіше інше – вони, з одного боку, супроводжують відвідувача, а з іншого, навпаки, дають відвідувачу можливість вивчати експозицію в своєму темпі і за індивідуальним маршрутом. Особливо важливо, що у гідів безліч мовних версій.

При цьому сам цифровий гід може бути як в додатку, так і в спеціальному пристрої. Різновидів безліч – від простого аудіогіда з кнопками для вибору потрібного експоната до складних мультимедійних пристроїв. Наприклад, «ThePen» в музеї дизайну Купер-Хьюїт дозволяє малювати на інтерактивних столах або зберігати цікавила інформацію, доступ до якої можна отримати віддалено за кодом, що відображається на квитку. Успіх цих пристроїв перевищив всі очікування співробітників – їх беруть 99% відвідувачів. Деякі мультимедійні гідів, як, наприклад, в Музеї Мерседес-Бенц в Штутгарті, працюють при наближенні до експонатів. Це не вимагає від відвідувачів взагалі ніякої додаткової активності [9].

Наступний крок в проєктуванні користувацького досвіду – гейміфікація. Цей підхід може бути реалізований за допомогою різних технологій. Наприклад, в музеї «Мікропія» відвідувачам на вході видають квитки, які можна проштампувати зображеннями мікробів біля ключових експонатів, а потім відсканувати їх для отримання додаткової інформації в кінці маршруту. Є й більш складні завдання: юні відвідувачі при взаємодії з експонатами повинні виконати ряд дій або відповісти на питання, щоб отримати винагороду – купон на знижку в кафе і сувенірний магазин або значок з символікою музею.

Партиципація – сучасна концепція комунікації музею з відвідувачем, коли відвідувач активно взаємодіє з експонатами, впливає на сприйняття і навіть на те, як експонати виглядають і яку інформацію транслюють.

Подібні практики співтворчості дозволяють створити експонати, засновані на даних відвідувачів. Наприклад, у нью-йоркському центрі Sony Wonder Technology Lab відвідувачам створюють повноформатні цифрові профілі, за якими вони отримують доступ до експонатів і взаємодіють з ними. Відвідувачі реєструються на спеціальному стенді – там записують ім'я, голос, зображення, улюблений колір і улюблений музичний жанр. Після цього профіль зберігається на електронній картці, по якій можна отримати доступ до інтерактивних експонатів. Кожен з них вітає відвідувача по імені. Збільшуючи будь-яке зображення, відвідувач виявляє в ньому власне обличчя. Створюючи музичний кліп, включає в нього власний голос. Можливо, це здається занадто технологічним, однак така персоналізація досвіду забезпечує залучення відвідувачів і викликає у них емоційний відгук [2].

В Амстердамському історичному музеї на виставці A'DAM, присвяченій моді, досвід відвідувачів сам по собі став частиною виставки за допомогою RFID-міток. На початку відвідування відвідувач створював особистий профіль, який потім зв'язувався з його ідентифікаційною картою A'DAM. У різних точках виставки ця RFID-карта використовується для реєстрації особистих переваг, що стосуються одягу, іміджу та моди, включаючи вибір брендів. В кінці відвідування дані аналізуються, і можна порівняти себе з іншими відвідувачами. Таким чином, відвідувачі самі стали частиною виставки, вони вибудовували крос-зв'язки між експонатами.

Сьогодні, зі стрімким розвитком цифрових технологій, музеї змушені виходити за межі закритого середовища, розвивати нові напрями співпраці з іншими музеями у своїй сфері. Цифрова стратегія не стосується лише одного музею, це перспектива співпраці, залучення до мережі інституцій зі спільними інтересами для збереження колекцій, оцифрування шедеврів мистецтва та обміну професійними навичками [2]. За словами фахівців з інформаційних технологій та оцифрування, – в українській сфері культури оцифрування досі не виведено на рівень сталих інформаційних виробництв, а наша спадщина здебільшого не присутня в цифровому середовищі, все ж в Україні є яскраві зразки та цікаві рішення, пов'язані з сучасними технологіями – тут ідеться про цифрове 3D-моделювання і віртуальні тури, використання технології доповненої реальності.

Ще в 2011 році газета «День» започаткувала проєкт «Музеї онлайн», у якому зібрано понад 20 віртуальних екскурсій культурними пам'ятками в Україні й за кордоном.

У 2013 році компанією «Спеціалізований центр БАЛІ» були започатковані ініціативи «Україніка в Європеані» та серія інформаційно-навчальних заходів «Оцифроване надбання: збереження, доступ, репрезентація».

Особливої уваги заслуговує проєкт європейського рівня «Віртуальна Густань» – 3D-модель міста-фортеці у Львівській області. Задля віртуального відтворення міста-фортеці використано технологію доповненої реальності, що зараз стала брендом. Підходячи до певного місця, можна навести мобільний пристрій на каміня і на екрані побачити частину фортеці, яка була тут колись [7].

Інші приклади – роботи ентузіастів-фахівців організації PixelatedRealities, які займаються цифровою 3D-фіксацією і збереженням історичних будівель Одеси, які зникають. Архітектори з Шевченківського гаю (Музей народної архітектури і побуту імені Климентія Шептицького, розташований просто неба у Львові) створюють 3D-моделі хатинок на території музею та їх документацію. Це важлива справа й одне із завдань оцифрування – страхоне збереження: якщо об'єкт зруйнується, його можна буде відновити.

Мала академія наук у проєкті «Музейна планета» за допомогою ГІС-технологій створила інтерактивну мапу з інформацією про всі музеї України та можливістю пошуку в оцифрованих музейних колекціях.

3D-реконструкції використовуються в археологічних дослідженнях у Рівненському обласному краєзнавчому музеї, а в Києві цифрову аерозйомку задіяли при спостереженнях за станом фундаментів Десятинної церкви [7].

Ще одним надзвичайно вдалим проєктом в українському музейному інформаційному просторі стала електронна колекція «Україна. Київ. Бабин Яр», представлена на початку 2017 року Національним музеєм історії України у Другій світовій війні. Виставка містить оцифровані музейні предмети з фондового зібрання, що висвітлюють трагедію Бабиного Яру – урочища в Києві, де впродовж двох років (1941–1943) було знищено понад 100 тис. євреїв, ромів, українців та представників інших національностей.

Зібрання презентує документи, листи, щоденники, що свідчать про злочини нацистів; світлинки, книги, особисті речі киян, чії долі були пов'язані з подіями Голокосту в Україні. Відвідувачі сайту музею мають змогу дистанційно ознайомитися з пропонуваними матеріалами. Ресурс містить діджиталізовані зображення, відомості про об'єкт, його опис та інформаційний вміст [7].

Щоб практика новаторських методик залучення відвідувачів до музеїв була якнайефективнішою, а використання цифрових технологій об'єднувало культурну спадщину з новим досвідом медіа-мистецтва, на базі українських музеїв проходять наукові семінари та практикуми із серії інформаційно-навчальних заходів з питань оцифрування історичного, культурного та наукового надбання, що зберігається в архівах, музеях, бібліотеках та приватних зібраннях.

Так, Музей Івана Гончара став учасником панельної дискусії «Культурна діджиталізація як нова ніша для технологічних стартапів», на якій експерти говорили про культуру та ділилися досвідом впровадження високих технологій у сфері збереження спадщини та її креативного розвитку [7].

27 квітня 2017 року на базі Національного історико-архітектурного музею «Київська фортеця» в Києві відбувся Міжнародний науково-практичний семінар «Оцифроване надбання: збереження, доступ, репрезентація», на якому обговорювали питання цифрової трансформації музеїв, а також презентували рішення щодо цифрової паспортизації, онлайн-репрезентації фонду, створення цифрового музею [7].

Отже, тенденції залучення цифрових технологій у музеях України стають усе яскравішими, а контент, що створюється в Україні, відповідає сучасним національним, європейським і світовим стандартам музейної справи та провідним репрезентаційним практикам.

Висновки. Підсумовуючи досвід використання цифрових технологій в традиційному музейному просторі, відзначимо, що основою музею залишається справжній музейний предмет, в той час як цифрові технології і мультимедіа повинні доносити задум і зміст експозиції. Звернення до інформаційних технологій, з одного боку, забезпечує музеям нові перспективи розвитку, підтримує інтерес з боку аудиторії і популяризує їх роботу. З іншого боку, при належному методичному і технічному супроводі інформаційні технології дозволяють установам культури опанувати абсолютно нові форми подання інформації та роботи з відвідувачами, зберігаючи при цьому багатство змісту і глибину ідей.

Список використаних джерел

1. Астаф'єв А. Питання розвитку цифрової культури українського соціуму // Національний інститут стратегічних досліджень. Аналітична записка. URL: <http://www.niss.gov.ua/articles/1631>
2. Банах В.М. Музейні інновації та інтерактивність у теорії та практиці музейної справи // Львів. Історико-культурні студії. 2016. № 1(3). С. 1–5.
3. Венгриновська О. Цифрові технології в музейній справі. URL: http://hutsul.museum/events/news/-seminar_muzey
4. Виноградова О. Коли українські музеї справлятимуть «вау-ефект». URL: <https://tsn.ua/-blogi/themes/zhittya/chek-list-ukrayinskim-muzeyam-zvichayniy-rayderneviybaglivogo-turista-1307427.html>

5. Караманов А.В. Организация интерактивной музейной среды: от методов к моделям. Санкт-Петербург // Вопросы музеологии. 2012. № 2(6). С. 171–178.
6. Кириченко О. Цифрова культура як результат розвитку культури інформаційного суспільства // Гілея: науковий вісник. 2017. Вип. 124. С. 179–182. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/gileya_2017_124_46
7. Панас Н. Б. Використання цифрових технологій у музейній та пам'яткоохоронній діяльності // Молодий вчений. 2019. №6(2). С. 257–259.
8. Прокопенко М. Музей у комп'ютері: чому важлива «оцифровка» культурної спадщини та як це розвивається в Україні // День. 2018. 6 берез. URL: <https://m.day.kyiv.ua/uk/article/cuspilstvo/muzej-u-kompyuteri/>
9. Смирнова Т. А. Цифровые технологии в информационном пространстве музея: современные тенденции и перспективы // Справочник руководителя учреждений культуры. 2010. № 5. С. 70.
10. Ядечко-Блаженко Т.В. Музейний продукт у добу цифрових технологій // Музейна педагогіка – проблеми, сьогодення, перспективи: матеріали науково-практичної конференції (24-25 вересня 2013 р.) / Національний Києво-Печерський історико-культурний заповідник. К., 2013. С. 77–79.

Робота виконана під науковим керівництвом канд. екон. наук, доцента
ХЛОПЯКА С. В.

УПРАВЛІННЯ РЕПУТАЦІЄЮ ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ

КОНОНЧУК Ю., 2 курс, ФРГТБ КНТЕУ,
спеціальність «Туризм», спеціалізація «Міжнародний туристичний бізнес»

У статті узагальнено основні теоретичні підходи до визначення сутності економічної категорії «туристична дестинація». Дана характеристика основних підходів до управління репутацією туристичної дестинації. Запропоновано авторський підхід до покращення управління репутацією туристичних дестинацій.

Ключові слова: туристична дестинація, репутація, стратегічне управління репутацією туристичної дестинації

The article summarizes the main theoretical approaches to defining the essence of the economic category «tourist destination». The characteristic of the basic approaches to management of reputation of a tourist destination is given. An author's approach to improving the management of the reputation of tourist destinations is proposed.

Key words: tourist destination, reputation, strategic management of the reputation of a tourist destination

Актуальність обраної теми полягає у тому, що сучасний етап розвитку світового туристичного ринку свідчить про те, що загострюється конкуренція між туристичними дестинаціями щодо інвестицій, інформаційних, транспортних та туристичних потоків, екологічних, економічних, соціальних і культурних проектів, ідей і, звичайно ж, фахівців, що мають цінність на ринку праці. Надалі, за прогнозами експертів, міжрегіональна конкуренція посилюватиметься і в кращому становищі опиняться ті з туристичних регіонів, що не тільки володіють затребуваними регіональними ресурсами, а й зуміють з вигодою для свого розвитку скористатися ними. В умовах такої міжрегіональної конкуренції зростає роль

ДОДАТОК Б

Музей води



Наша адреса:

м. Київ, Україна, 01001, вул. Грушевського, 1

Ми працюємо:

середа, четвер, п'ятниця - 10.00 - 16.00

(з вересня по травень - за попереднім записом)

субота, неділя - 10.00 - 17.00

Санітарні дні:

понеділок, вівторок

Вартість квитків:

дорослий - 80 грн., дитячий - 60 грн.,

діти до 6 років у супроводі батьків -

безкоштовно

Контакти:

тел.: +38 (044) 279-53-33,

+38 (044) 279-53-80,

моб.: +38 (050) 418-11-21,

факс: +38 (044) 279-80-59

ДОДАТОК В

Екрани для перенесення у віртуальну реальність



ДОДАТОК Г

Співвідношення платних і безоплатних послуг у музеях України, %.

Назва музею	Платні послуги	Безоплатні послуги
Національний музей історії України у Другій світовій війні. Меморіальний комплекс	48%	52%
Національний музей народної архітектури та побуту України	47%	53%
Національний музей літератури України	45%	55%
Національний меморіальний комплекс «Висота маршала І.С. Конєва»	42%	58%
Національний музей-заповідник українського гончарства в Опішному	39%	61%
Національний музей у Львові імені Андрія Шептицького	37%	63%
Національний художній музей України	34%	66%
Національний музей історії України	25%	75%
Національний музей «Меморіал пам'яті жертв голодоморів в Україні»	10%	90%
Національний музей Тараса Шевченка	7%	93%
Національний музей-меморіал «Тюрма на Лонцького»	–	100%
Музей води	42%	58%

ДОДАТОК Д

Організаційна структура управління Музею води

