

**Novelty.** In the science of art this is one of the first attempts of analytical interpretation of the monument to Taras Shevchenko in Rivne as an important element of cultural and artistic heritage.

**Practical meaning.** This work can be used for further research to more complete and detailed study of the created monumental landmarks in Rivne.

**Key words:** monument to Taras Shevchenko, a monumental ensemble, architectural monument, sculpture, cultural and artistic heritage.

*Надійшла до редакції 11.11.2016 р.*

УДК 379.85:069

## МУЗЕЙНИЙ ТУРИЗМ: ВИКЛИКИ СУЧАСНОСТІ

**Шолудько Наталія Гаврилівна**, доцент кафедри культурології та музеєзнавства,  
Рівненський державний гуманітарний університет, м. Рівне

Проаналізовано передумови і тенденції розвитку культурного туризму як ресурсу регіонального розвитку та фактора впливу на соціальну й культурну сферу, екологію, зовнішньоекономічну діяльність і міжнародні відносини. Досліджено специфіку взаємодії й взаємообумовленості розвитку музею і туризму. порушено питання щодо переосмислення концепції музею, що представляє його модель як соціально-обслуговуючу, адже умови сьогодення поставили музей в умови ринкової конкуренції, а музейний продукт у сферу економіки послуг. Розглянуто музейний туризм як різновид програмного туризму, як інноваційну діяльність музеїв у сфері культурного туризму з виробництва і реалізації туристських продуктів музейного характеру. Осмислено сутність і унікальність музейного продукту, його значення у процесі залучення до музею туристів.

**Ключові слова:** туризм, музей, турист, культурний туризм, музейний туризм, музейний продукт.

*Постановка проблеми.* Завдяки низці факторів культурний туризм на початку XXI ст. став світовим соціокультурним феноменом зі своєю гуманітарною і глобальною місією. Досліджуючи це явище, не можливо оминати увагою ті культурні процеси, що відбуваються у сучасному світі, де туризм стає чинником розвитку цивілізації, однією зі складових економіки, соціальної сфери [10]. Туризм посідає важливе місце у культурно-економічному просторі більшості країн світу. Стан сучасного соціуму як в Україні, так і світі все частіше дозволяє говорити про нашу епоху як поворотний момент в історії. Експерти Всесвітньої туристської організації прогнозують що у 2020 р. подорожуватимуть 1,5 млрд. жителів Землі, які дозволять заробити тим, хто їм таку послугу надаватиме 2 трильйони доларів. Нове розуміння культури в суспільному розвитку й усвідомлення необхідності збереження культурного різноманіття у світі розширюють перспективи культурного туризму як ресурсу регіонального розвитку, а також впливу на соціальну й культурну сферу, екологію, зовнішньоекономічну діяльність і міжнародні відносини. У цьому зв'язку, зазначає І. Винниченко, музеї на ринку туристичних послуг повинні розглядатися як основний осередок культури, відправна точка для вивчення туристом країни або регіону. А промоція музеїв – важливе стратегічне завдання будь-якого плану розвитку туризму [3].

*Аналіз останніх публікацій.* У другій пол. XX ст. низка досліджень спрямовується на осмислення феномену туризму у філософському, культурологічному (М.Цюрупа, В.Федорченко, В.Пазенок), соціальному (Д.Джафарі), історичному (М.Соколова, В.Квартальнов, М.Біржаков) теоретичному (І.Гаврилишин, В.Мацола) аспектах. У цей же час помітне зростання інтересу дослідників до теоретичних проблем діяльності музею як соціального інституту у мистецтвознавчому (О.Волкова), історичному (Р.Маньковська, Г. Скрипник) аспектах. Активізація туристичної діяльності на межі тисячоліть спричинила активний розвиток анімаційного компоненту. Серед активних учасників у справі вирішення цієї проблематики Л.Курило, С.Килимистий. Питанню ролі культурного туризму, його складової – музейного туризму у розвитку національної культури, економіки, духовного потенціалу суспільства присвячено дослідження Є.Ковальчука, А.Романчука, Д.Петрової, В.Куліка.

Аналіз опублікованих наукових праць виявив певну невисвітленість низки проблем музейного туризму та стратегій взаємодії, власне, музею і туризму. Деякі аспекти цього феномену ще потребують наукового осмислення.

*Мета розвідки* полягає в осмисленні взаємозв'язку та взаємообумовленості розвитку музею і туризму крізь призму викликів сучасності.

*Вклад основного матеріалу дослідження.* У сучасному глобалізованому світі помітні тенденції зміщення акцентів туристичних інтересів. Популярні у другій половині XX століття («Sun», «Sea», «Sand») – сонце, море, пісок, у новому тисячолітті все більше поступаються, або доповнюються формами туризму пізнавального характеру, серед яких на чільне місце виходить культурний (музейний) туризм.

Перед організаторами туристичної діяльності все більше постають проблеми урізноманітнення, пошуків атрактивності турів незалежно від виду туризму. Навіть суто відпочинкові тури, у більшості, повинні мати пізнавальну складову. Такі запити туристів обумовлені реаліями постіндустріального суспільства, серед яких важливе місце належить розвитку інформаційного простору, що створює умови ознайомлення з

пам'ятками культури у мережі Інтернет. Таким чином сьогодні маємо більш обізнаного, так би мовити, підготовленого туриста, який, прибувши у ту чи іншу місцевість, не упустить можливості відвідати видатні місця, побачити унікальні колекції. Цей та інші фактори і створили передумови розвитку культурного туризму.

Культурний туризм дає можливість розширити кругозір і поглибити світосприймання особистості, показати велич творінь людського генія, що сприяє естетичному розвитку і духовному збагаченню людини. Саме культурний туризм дає можливість звернутися до вивчення культурної спадщини людства, її гуманістичного змісту, інтегративного характеру, що поєднує всіх людей планети Земля в прагненні до життя в усій повноті його виявів [8].

Уперше офіційно на міжнародному рівні поняття «культурний туризм» («cultural tourism») застосовано в матеріалах Всесвітньої конференції з культурної політики (1982 р.) [12]. Основні документи у сфері культурного надбання продукували дві міжнародні організації – ІКОМ і ЮНЕСКО. Остання розглядає культурний туризм як відмінний від інших вид туризму, «що враховує культури інших народів» [14].

У 2000 р. на черговій сесії ІКОМ розроблено проект Хартії щодо принципів взаємовідносин музеїв і культурного туризму. Основні принципи Хартії базуються на положеннях «Кодексу професійної етики» (ІКОМ, 1986 р.) та «Глобального етичного кодексу туризму» (ВТО, 1999 р.) [13]. У Хартії наголошується на необхідності підтримки співробітництва між музейними, туристичними організаціями та суспільством; вказується що туристичне законодавство повинне гарантувати пріоритетність збереження природної та культурної спадщини; зазначається, що гармонійні стосунки між музеями і культурним туризмом повинні торкатися усіх аспектів музейної діяльності: якість колекцій, освітня виставкова діяльність, система комунікацій, інфраструктура тощо, також музеї на рівних умовах із туристичними організаціями повинні брати участь у розподілі прибутків від туристичних послуг; акцентується увага на тому, що музеї не повинні надавати переваги в обслуговуванні ні туристам, ні місцевому населенню; пріоритетною функцією музею у Хартії визначається освітньо-розвиваюча; і насамкінець у документі зазначається, що музеї повинні виконувати свої соціальні та виховні функції, повною мірою використовуючи усі можливі ресурси. Вказаний документ був ратифікований та ввійшов складовою частиною до Стратегічного плану Міжнародної ради музеїв на 2001-2007 рр.

У липні 2016 р. відбулася XXIV Генеральна конференція Міжнародної Ради музеїв ICOM, участь у якій взяли 3500 музейних фахівців зі 130 країн світу, у т. ч. і з України. Під час роботи конференції обговорювалась низка галузевих питань, серед яких – перспективи розвитку музейного туризму [4].

Визначення культурного туризму як і становлення самого явища, протягом другої пол. ХХ ст. неодноразово трансформувалося, уточнювалось та доповнювалось. Всесвітня організація туризму (ВТО) визначає культурний туризм як переміщення людей з виключно культурною мотивацією у формі навчальних турів, турів з метою огляду історико-культурних пам'яток, ознайомлення з національними традиціями, фольклором, відвідання фестивалів, інших культурних подій.

«Культурний туризм» прийшов у 80-ті роки ХХ ст. на зміну так званого «туризму спадщини» – явища, з відомих причин надзвичайно популярного у тогочасному світі. З тих пір культурна спадщина розглядається як військова, історична, літературна, художня, і хоча термін «культурний туризм» охоплює знайомство з усіма пам'ятками, більшою мірою він пов'язаний із історичною, художньою та архітектурною спадщиною [5]. Культурна спадщина є найпотужнішою складовою формування національної ідентичності поруч із мовою, територією, економічним життям і спільністю історичної долі, що може стати чинником національної консолідації, посприяти суспільному розвитку. Важливу роль у розвитку культурного туризму відіграють ЮНЕСКО та ВТО, адже саме ці організації ведуть облік об'єктів всесвітньої культурної спадщини, за їх участі ведуться розробки програм культурного туризму. А важливою умовою його розвитку є історичний та культурний потенціал країни, рівень забезпечення доступу до нього, а також побутові умови проживання туристів. У число об'єктів культурного туризму входять як історико-культурна спадщина (історичні території, архітектурні споруди і комплекси, зони археологічних розкопок, музеї, народні промисли, обряди, виступи фольклорних колективів), так і сучасна культура (виставки, фестивалі, особливості життя населення: кухня, костюми). У процесі розвитку культурного туризму поступово формується музейний туризм, що позиціонується як самостійний напрям, який ще донедавна розглядався як відгалуження культурного туризму та не вважався традиційним напрямом діяльності музеїв. Це явище на Заході виникло у 70-х роках минулого століття, а в Україні почало розвиватися з середини 90-х років.

Музейний туризм розглядається як специфічна діяльність музеїв у сфері культурного туризму з виробництва і реалізації різних туристських продуктів музейного характеру: створення експозицій, організація внутрішніх і зовнішніх екскурсій, різноманітних анімаційних програм, наявність музейних магазинів [11]. Музейний туризм є різновидом програмного туризму, особливість якого полягає у використанні туристського потенціалу музеїв і територій, які до них прилягають. Співробітництво музеїв і туризму ґрунтується на формуванні системи історико-культурних і природних територій. Розвиток цих територій забезпечується акумульованою у музеях історико-культурною спадщиною [3]. Мотивацією для розвитку музейного туризму, зокрема в Україні, стали складні соціально-економічні умови, які потребували від музеїв пошуку нових шляхів розвитку, нових джерел залучення позабюджетних коштів, у т.ч. і від туристичної діяльності. Перед організаторами музейного туризму постала низка специфічних завдань, що полягали у визначенні туристської спеціалізації музею, формуванні постійного туристського потоку, складанні програм і маршрутів, формуванні рекламної продукції, пошуку джерел фінансування. Таким чином туризм став тим феноменом, що зазіхнув на

самі основи музеїв. Якщо в минулі часи «альфою» і «омегаю» життя музею була його колекція, то у сучасних реаліях у центрі його діяльності став відвідувач, що спонукає до перегляду розуміння сутності музею, його суспільного призначення.

Отже, наріжним каменем сьогодні виступає не музейний предмет з його властивостями і функціями, а залучена у сферу діяльності музею людина з її соціокультурними, психофізіологічними, демографічними особливостями. Така постановка питання, як зауважує А. Романчук, дає підстави розглядати туризм у музейній роботі не як побічну, а як структуроформуючу діяльність, що вимагає розробки особливої політики музею, відкритого для оточуючого світу [15].

Суттєвих змін потребує концепція музею, що представляє його модель як соціально обслуговуючу, адже в нових умовах вона суттєво наближена до ринково-сервісної. А музейний туризм став у цьому процесі засобом адаптації до умов ринку, способом формування ділової політики, можливістю побудови нової стратегії. І тут виникає суперечність: з одного боку музей є хранителем національних багатств, з іншого – він гравець на ринку послуг, де реалізує свій продукт. Під впливом економічних, соціальних і культурних змін, музеї, в останні роки, зазнали наскільки глибоких трансформацій, що багато видів діяльності, раніше не характерних для музеїв, стали для них звичними. Та все ж, одержання музеєм прибутку не є самоціллю, як і не уподібнює його до бізнес-фірм. Розв'язання цієї суперечності, на нашу думку, лежить у площині створення балансу між виконанням музеєм як своїх традиційних функцій, що полягають у вивченні, збереженні та використанні пам'яток природи, матеріальної і духовної культури, прилученні громадян до надбань національної і світової історико-культурної спадщини, так і у пошуку креативних, нових орієнтирів реалізації свого потенціалу, створенні музейного продукту, затребуваного у сучасному ринковому просторі.

Підтвердження нашої думки знаходимо у статті Ю.Ключко «Діяльність музеїв у контексті розвитку культурного туризму», в якій дослідник наголошує, що культурний туризм в Україні для успішного розвитку потребує рівного партнерства, координації й інтеграції різних об'єктів. Така співпраця – це постійний процес узгодження дій на основі спільності інтересів у розвитку туристичного комплексу в регіоні. Рушійною силою в музейних закладах, на думку автора, повинна стати рівновага між дослідженнями й дією [6]. Сьогодні в Україні працює велика кількість туристичних фірм і далеко не кожна з них вбачає потребу у співпраці з музеями. Виходячи з цього, відповідно, не усі музеї залучені у туристичні маршрути. І якщо великі музеї все ж потрапили у поле зору туристичних фірм. То малі музеї часто повинні докласти чимало зусиль, аби бути вписаними у туристичні програми. Ще гірша ситуація у новостворених музеях, які заради виживання, принаймні на початковому етапі свого розвитку, повинні самотужки «пробиватися» на туристичний ринок. Шлях до якого, на нашу думку, лежить через розвиток музею, як своєрідної туристичної організації. Прийти до такого формату роботи музею можна лише зламавши стереотипи щодо форм його роботи та ставлення до людей.

Суголосні з думкою авторів, які музейний туризм називають специфічною діяльністю музеїв. Адже особливість процесу полягає у роботі музею як з індивідуальними туристами, так і з організованими групами. У першому випадку музей може займати позицію туроператора, який, співпрацюючи з іншими партнерами, забезпечує власний туристичний цикл, включаючи у програму, крім іншого, відвідування музею. У випадку з організованими групами туристів, музей, зазвичай працює за угодами з іншими туристичними фірмами, адже у цьому випадку він є елементом зовнішніх культурних програм [3, 6, 11]. Однак, попри чималі зусилля з боку музеїв, як то: корегування консервативних підходів, освоєння невласливих донині музею туристських технологій, туристичні фірми часто не бачать у музеях повноцінних партнерів. Вихід з ситуації що склалася вбачається у створенні конкурентно спроможного музейного продукту (про суть та завдання останнього йдеться далі), та, як зазначалося вище – власної туристичної фірми, стратегічне завдання якої – вийти в лідери на доступному ринку (за масштабом: місто, регіон, держава), таким чином забезпечивши музей відвідувачами, а останніх якісним, бажано унікальним музейним продуктом.

Отже, сьогодні, – зазначає Д.Петрова у статті «Роль музею у сучасній туристичній діяльності», – музей знаходиться в умовах ринкової конкуренції, а музейний продукт в сфері економіки послуг. Виробляється новий підхід до розуміння сутності музею і його суспільного призначення [11].

У чому ж суть музейного продукту? Для кожного окремого музею він специфічний і залежить від виду музею. Та на загал почати цей перелік можна з атмосфери, яка створюється у музеї. Її втаємничена тиша, насиченість духом епохи, спонукають до мовчазного споглядання, заглиблення у роздуми, а якщо і розмов, то лише напівголосом. Не випадково сьогодні у всьому світі (не виключенням є й Україна) набрали популярності концерти класичної музики у музеях. Його неповторна атмосфера значною мірою підсилює емоційний вплив музики на слухача, створює зримий образ епохи. З тієї ж причини не хestують виступами у музеях і світові поп-зірки. Відомі шоу-тури музеями світу Мадонни, М.Джексона, музеями України – Руслани.

Важливою складовою музейного продукту є дизайн та якість музейного середовища, до якого належать будівля музею, експозиційні та не експозиційні приміщення, територія, реклама, друкована продукція – все, що знаходиться у музеї чи асоціюється з ним. У певному розумінні, музей продає простір, оскільки саме музейному простору притаманна властивість надавати речам сенсу і ціннісного значення. Тому стає зрозумілим, чому нове тисячоліття у всьому світі позначилося невиданим раніше розмахом музейного будівництва. Сьогодні низка новозбудованих музеїв привертає до себе увагу, претендуючи на роль духовного центру у культурному просторі, та обслуговує невидану раніше кількість туристів. Такі музеї вирізняються яскравістю, сміливістю, оригінальністю, інколи навіть агресивністю споруд, вони претендують на статус

містобудівної домінанти. Приміром, музей мистецтв Мілуокі, побудований за проектом Сантьяго Калатрави у 2001 р. [7]. Образ цього музею – «Сонячний бриз», родзинкою якого є «крила» які розкриваються у сонячну погоду та закриваються у похмуру, або вночі [9]. Не менш вдалим став арт-проект філії центру Помпиду у Меці. Зовні музей нагадує гриб, цирк-шапіто або чарівний ліхтар, який освітлює місто вночі [1]. Такий незвичайний вигляд музею привернув до себе велику кількість туристів із різних куточків планети.

На особливу увагу заслуговує ще один новаторський музейний продукт, поява якого стала можливою лише в епоху цифрових технологій. А затребуваність такого продукту безперечна. Пов'язана вона зокрема з тим, що у фондах багатьох музеїв світу знаходиться чимало артефактів, для якісного збереження яких необхідні певні температурні умови, відповідна вологість повітря та ін. Більшість таких артефактів не доступні пересічному туристові. З підбірки таких предметів створюються віртуальні голограмні, або у форматі 3 D експозиції. Цей креативний підхід дає можливість показати світові най унікальніші музейні експонати, а кожному туристові «побувати» у святая-святих музею – його сховищі.

Завдяки цифровим технологіям популярності набули електронні гіді, які сьогодні існують у багатьох музеях світу. Приміром, у Британському музеї пропонується низка електронних екскурсій, туристові треба лиш визначитися, що сьогодні він хоче подивитися: твори художників певної епохи, чи певної країни, певного художнього стилю, чи мати оглядову екскурсію музеєм, а можливо переглянути полотна конкретного автора – усе доступно, і що важливо, декількома мовами світу. Вибравши предмет свого інтересу турист одержує аудіогіда, який «веде» його залами музею. Очевидна перевага такого музейного продукту, адже інформацію можна прослуховувати декілька раз, що, власне і роблять студенти мистецьких вишів, готуючись до семінарських занять. Крім того, музей може одночасно обслуговувати величезну кількість туристів, що створює додатковий комфорт, адже нема потреби стояти в черзі, аби потрапити до музею з дегустацією старовинних вин у підвалах замку, екскурсія з дегустацією страв, виготовлених за старовинними рецептами, екскурсія з театралізацією (туристам пропонують вбратися у костюми відповідної епохи, таким чином побувати у ролі лицаря, короля, королеви і т. ін.), нічна екскурсія, нічна екскурсія з привидами тощо. Відомо, що деякі з названих екскурсій туристичні агенції замовляють заздалегідь, аби працівники установи могли підготувати усе необхідне для їх проведення. Таким чином, перегляд артефактів, музейних колекцій доповнюється додатковими засобами емоційного впливу, що робить їх незабутніми.

Ще один музейний продукт, за допомогою якого музеї Європи успішно залучають до себе значно більшу кількість туристів, – дитячі кімнати. Усі пам'ятаємо ще з дитинства про те, що музей це місце де нічого не можна чіпати руками. Дітям це створює значний дискомфорт, адже відповідно свого віку, вони хочуть не лише побачити предмет, а й відчутти його на дотик. Натомість у дитячих кімнатах можна взяти в руки муляжі (копії музейних експонатів), роздивитися їх, якщо це, приміром, копія старовинного глиняного посуду, то тут можна під керівництвом аніматора власноруч виліпити горщик, або спробувати виготовити такий на гончарному крузі. У дитячій кімнаті можна намалювати картину, «попрацювати» за ткацьким верстатом, виготовити витинанку, чи ляльку-мотанку і т. ін. [11].

Сьогодні у кожному сучасному музеї повинна бути зала з мультимедійним обладнанням, яка б забезпечувала можливість проведення концертів, презентацій, лекцій, кінолекторіїв, зустрічей з мистцями, учасниками історичних подій, народними майстрами. Там можуть збиратися люди щоб поdiskутувати, приємно провести час.

Перебуваючи в умовах ринкової конкуренції здійснюючи постійний пошук нового музейного продукту, музеї пропонують різноманітні анімаційні програми. Успішно у цьому напрямку працюють Скансени – це так звані живі музеї з насиченими анімаційними програмами відтворення історичного середовища, де туристів приваблюють не лише окремі споруди, предмети старовини, а й професійні працівники-аніматори, які своїми заняттями відтворюють побут, поведінку, матеріальну і духовну культуру попередніх епох, вони розкривають традиційні ремесла і види діяльності, характерні для відповідної місцевості і часу, наприклад, роботу мірошника, ткача, коваля, гончара, тесляра, винокура, пасічника і багато інших. Часто і самим відвідувачам музею пропонується спробувати свої сили під керівництвом фахівця. Кожен може відчутти себе в ролі коваля чи гончара та ін. Скансени, зазначають у колективному дослідженні Афанасьєв О., Бурлака Є., Маркіна Ю., відрізняються від звичайних музеїв, перш за все, наявністю видовищного елемента. Їх специфіка полягає в тому, що в них існують широкі можливості безпосереднього неформального спілкування (під час організації змагань, обрядів, вистав, ярмарок, виступів фольклорних колективів), що, водночас, складає одну з причин популярності цих музеїв серед різноманітних верств населення. У деяких музеях на додаток до архітектури реконструюють і транспорт минулих років. Історичний транспорт у музеях просто неба може виконувати не тільки функцію експоната, що діє, але й утилітарну транспортну функцію, оскільки площа таких музеїв може бути великою. Невід'ємним елементом скансенів є традиційна кухня. Все готується «на очах» у туристів, а іноді навіть з їх допомогою, що надає стравам ще більшої колоритності [2]. Серед інших музейних продуктів:

- експозиції і виставки;
- інтерактивні експозиції;
- спеціальні програми, послуги, асортимент яких визначається можливостями колективу та інфраструктури;
- сувенірна продукція;
- членські картки, абонементи;

- книги, каталоги, листівки, буклети, інша поліграфічна продукція;
- відеофільми, слайди, цифрові носії, що використовуються у сучасних інформаційних технологіях.

Як бачимо, музей сьогодні має можливість запропонувати туристу значну кількість специфічних матеріальних і нематеріальних продуктів, створення яких лежить у площині науково-дослідної та культуротворчої діяльності. Разом з тим до формування музейного продукту слід підходити виважено, адже нерозбірливе намагання йти слідом за новітніми, модними тенденціями у пошуку ефективних рішень може бути деструктивним.

*Висновки.* Отже, спираючись на досвід передових країн світу і в Україні час зрозуміти: співпраця між музеями та індустрією туризму життєво необхідна обом сторонам. По-перше, для успішного розвитку кожного з них, по-друге, і це головне, для надання суспільству можливості у якісному форматі ознайомитися з культурними надбаннями міста, регіону, країни.

З огляду на факт стабільної та постійно зростаючої затребуваності культурних продуктів, інвестування у останні є обґрунтованим, тому стратегія розвитку культурного туризму повинна бути заснована на добротному культурному музейному продукті. Настав час подолати стереотипне нерозуміння та недооцінку працівниками музею значення туризму, а подеколи негативне ставлення до туроператорів. А туристичним фірмам, спираючись на результати соціологічних досліджень, які вказують, що 60-70% туристів під час туру передовсім цікавляться місцевою культурою, визнати, що успішність їх роботи лежить у площині тісної співпраці з музеями.

Сучасні умови ринкової економіки поставили важливі завдання перед навчальними закладами відповідного профілю. Останні повинні готувати фахівця – ефективного менеджера музейної справи, туризму, для якого словосполучення «музейний туризм» буде не визначенням із підручника, а спонукою до дії і пошуку нетрадиційних креативних рішень.

#### Список використаної літератури

1. *Архітектурне співтовариство, дизайнерські ресурси. Нова філія центру Помпиду біля Парижа.* – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://rdh.ru/architecture/public-projects/294-novyj-filial-centra-pompidu-vn-parizha.html>
2. *Афанасьєв О. Є.* Скандени в Україні як важливий туристичний ресурс / Афанасьєв О. Є., Бурлака Є. В., Маркіна Ю. М. Туристична індустрія: сучасний стан та пріоритети розвитку: Матеріали IV Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Луганськ, 6-7 трав. 2009 р.). – Луганськ : ДЗ «ЛНУ ім. Т. Шевченка», 2009. – С. 80-84.
3. *Винниченко І.* Чи є майбутнє у музейного туризму. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.epravda.com.ua/columns/2012/05/14/323459/>
4. *Генеральна конференція Міжнародної Ради музеїв у Мілані. Українські візії.* – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [prostir.museum.ua/post/37719](http://prostir.museum.ua/post/37719).
5. *Гордін В. Э.* Культурний туризм як стратегія розвитку міста: пошук компромісів між інтересами місцевого населення і туристів / Гордін В.Э., Матецький М.В. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: [http://infotour.in.ua/statti\\_tourism/gordin.htm](http://infotour.in.ua/statti_tourism/gordin.htm).
6. *Ключко Ю. М.* Діяльність музеїв у контексті розвитку культурного туризму. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: [tur.kosiv.info/tourism-and-culture/315-kljuchko-ju-m-dijal](http://tur.kosiv.info/tourism-and-culture/315-kljuchko-ju-m-dijal).
7. *Колодій Н. А.* Нова економіка – економіка вражень / Н. А. Колодій. – Ін-т історії, міжнародних та соціальних досліджень Ольборгського ун-ту, 2010. – 329 с.
8. *Кулік В.* Культурний туризм як компонент соціокультурної діяльності / В. Кулік. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://www.filosof.com.ua/Jornel/M\\_76/Kulik.pdf](https://www.filosof.com.ua/Jornel/M_76/Kulik.pdf)
9. *Музей мистецтв Мілуокі.* – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://lifeglobe.net/entry/1255>
10. *Манільська декларація зі світового туризму.* – Madrid : WTO, 1980.
11. *Петрова Д. А.* Роль музею в сучасній туристичній діяльності / Д. А. Петрова // Матеріали Междунар. наук.-практ. конф. «Актуальные проблемы гуманитарных наук». – Томск, 5-6 апр. 2012 р. – С. 89-93. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: [infotour.in.ua/petrova2-1.htm](http://infotour.in.ua/petrova2-1.htm)
12. *Портал ЮНЕСКО.* – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://portal.unesco.org/culture/>
13. *Проект Хартии ИКОМ о принципах взаимоотношений музеев и культурного туризма* // Мир музея. – 2007. – № 7. – С. 12.
14. *Рекомендація № 36 Всесвітньої конференції щодо політики у сфері культури «Збереження культурної спадщини всіх віків»* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=995\\_744](http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=995_744)
15. *Романчук А. В.* Музейный туризм. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: [tourlib.net/books](http://tourlib.net/books)

#### Reference

1. *Arkhitekturne spivtovarystvo, dyzainerski resursy. Novyi filial tsentru Pompidu poza Paryzha.* – [Elektronnyi resurs] – Rezhym dostupu: <http://rdh.ru/architecture/public-projects/294-novyj-filial-centra-pompidu-vn-parizha.html>
2. *Afanasyev O.Ie., Burlaka Ye. V., Markina Yu. M.* Skanseny v Ukraini yak vazhlyvyi turystychnyi resurs / Turystychna industriia: suchasnyi stan ta priorytety rozvytku: Materialy IV Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii (m. Luhansk, 6-7 travnia 2009 r.). – Luhansk : DZ «LNU imeni Tarasa Shevchenka», 2009. – S. 80-84.

3. *Vynnychenko I.* Chy ye maibutnie u muzeinoho turizmu. – [Elektronnyi resurs] – Rezhym dostupu: <http://www.epravda.com.ua/columns/2012/05/14/323459>.
4. *Heneralna konferentsiia Mizhnarodnoi Rady muzeiv u Milani. Ukrainski vizii.* – [Elektronnyi resurs] – Rezhym dostupu: [prostir.museum.ua/post/37719](http://prostir.museum.ua/post/37719).
5. *Hordin V. E., Matetskyi M. V.* Kulturnyi turizm yak stratehiia rozvytku mista: poshuk kompromisiv mizh interesamy mistsevoho naselennia i turystiv. – [Elektronnyi resurs] – Rezhymdostupu: [http://infotour.in.ua/statii\\_tourism/gordin.htm](http://infotour.in.ua/statii_tourism/gordin.htm).
6. *Kliuchko Yu. M.* Diialnist muzeiv u konteksti rozvytku kulturnoho turizmu. – [Elektronnyi resurs] – Rezhym dostupu: [tur.kosiv.info/tourism-and-culture/315-kljuchko-ju-m-dijal](http://tur.kosiv.info/tourism-and-culture/315-kljuchko-ju-m-dijal).
7. *Kolodii N. A.* Nova ekonomika-ekonomika vrazhen. Instytut istorii, mizhnarodnykh ta sotsialnykh doslidzhen Olborhskoho universytetu, 2010. – 329 s.
8. *Kulik V.* Kulturnyi turizm yak komponent sotsiokulturnoi diialnosti. – [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu: [https://www.filosof.com.ua/Jornel/M\\_76/Kulik.pdf](https://www.filosof.com.ua/Jornel/M_76/Kulik.pdf)
9. *Muzei mystetstv Miluoki.* – [Elektronnyi resurs] – Rezhym dostupu: <http://lifeglobe.net/entry/1255>
10. *Manilska deklaratsiia zi svitovoho turizmu.* – Madrid : WTO, 1980.
11. *Petrova D. A.* Rol muzeiu v suchasniiturstystchnii diialnosti /Materialy Mizhnarodnoi naukovopraktychnoi konferentsii «Aktualni problemy humanitarnykh nauk». – Tomsk, 5-6 kvitnia 2012 r. – S. 89-93. – [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu: [infotour.in.ua/petrova2-1.htm](http://infotour.in.ua/petrova2-1.htm).
12. *Portal YuNESKO.* – [Elektronnyi resurs] – Rezhym dostupu: <http://portal.unesco.org/culture>
13. *Proekt Khartyi YKOM o pryntsyphakh vzaymootnoshenyi muzeev y kulturnoho turizmu* // Myr muzeia. – 2007. – № 7. – S. 12.
14. *Rekomendatsiia № 36 Vsesvitnoi konferentsii shchodo polityky u sferi kultury «Zberezhennia kulturnoi spadshchyny vsikh vikiv»* [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu: [http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=995\\_744](http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=995_744).
15. *Romanchuk A. V.* Muzeinyi turizm. – [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu: [tourlib.net/books](http://tourlib.net/books)

### МУЗЕЙНЫЙ ТУРИЗМ: ВЫЗОВЫ СОВРЕМЕННОСТИ

Шолудько Наталия Гавриловна, доцент кафедры культурологии и музеєведения,  
Ривненский государственный гуманитарный университет, г. Ривне

Проанализированы предпосылки современных тенденций развития культурного туризма как ресурса регионального развития и фактора влияния на социальную и культурную сферу, экологию, внешнеэкономическую деятельность и международные отношения. Исследованы специфика взаимодействия и взаимообусловленности развития музея и туризма. Поднят вопрос о переосмыслении концепции музея, которая представляет его модель как социально-обслуживающую, ведь сложившаяся социально-экономическая ситуация поставили музей в условия рыночной конкуренции, а музейный продукт в сферу экономики услуг. Рассмотрен музейный туризм как вид программного туризма, как инновационная деятельность музеев в области культурного туризма по производству и реализации туристских продуктов музейного характера. Осмысленна сущность и уникальность музейного продукта, его значения в процессе привлечения в музей туристов.

**Ключевые слова:** туризм, музей, турист, культурный туризм, музейный туризм, музейный продукт.

### MUSEUM TOURISM: CHALLENGES OF MODERNITY

Sholudko Natalia, associate Professor, Department of  
Cultural Studies and Museology, Rivne State Humanitarian University

This article attempts to analyze conditions and current trends of development of cultural tourism as a resource for regional development and the factors influencing the social and cultural sphere, environment, foreign economic activity and international relations. The article explores specificity of the interaction and interdependence of the museum and tourism. The question of rethinking the concept of the museum is raised, which presents it as a model of socio-serving, because the conditions today put the museum in a competitive market, and museum products in the service economy. Museum tourism is considered as a kind of program tourism, as an innovative activity of museums in cultural tourism of producing and selling touristic products of the museum character. The researcher examines the nature and uniqueness of the museum product, its importance in attracting tourists to the museum.

**Key words:** Tourism, museum, tourist, cultural tourism, museum tourism, museum product.

UDC 379.85:069

### MUSEUM TOURISM: CHALLENGES OF MODERNITY

Sholudko Natalia, associate Professor, Department of  
Cultural Studies and Museology, Rivne State Humanitarian University

**The purpose** of the article is in understanding the interconnection and interdependence of the museum and tourism in the light of the challenges of our time.

**Results.** This article attempts to analyze conditions and current trends of development of cultural tourism as a resource for regional development and the factors influencing the social and cultural sphere, environment, foreign economic activity and international relations. The article explores specificity of the interaction and interdependence of the museum and tourism. The question of rethinking the concept of the museum is raised, which presents it as a model of socio-serving, because the conditions today put the museum in a competitive market, and museum products in the service economy. Museum tourism is considered as a kind of program tourism, as an innovative activity of museums in cultural tourism of producing and selling touristic products of the museum character. The researcher examines the nature and uniqueness of the museum product, its importance in attracting tourists to the museum.

**However,** the authors stress, the formation of the museum product should be approached carefully, because indiscriminate attempt to follow the newest trends in the search for effective solutions can be destructive.

**Novelty.** The article proves that cooperation between museums and tourism industry is vital for both parties. Firstly, it is important for the successful development of each of them. And secondly and most importantly such cooperation is necessary to provide the public with an opportunity to review the cultural heritage of the world.

**Practical significance.** This article contains examples that may be useful to the museum staff in terms of the development of the museum product and attracting tourists.

**Key words:** Tourism, museum, tourist, cultural tourism, museum tourism, museum product.

*Надійшла до редакції 22.10.2016 р.*

УДК 44.3.257

### ТЕМАТИЧНІ НАПРЯМИ МОЛОДІЖНОГО ТУРИЗМУ

**Янишевська Юлія Олегівна**, студентка кафедри культурології і музеєзнавства,  
Рівненський державний гуманітарний університет, м. Рівне  
[yulia.yanyshevska@gmail.com](mailto:yulia.yanyshevska@gmail.com)

Досліджено загальне визначення поняття та означення предмету дослідження, представлено історіографію питання. Аналізуються тематичні напрями молодіжного туризму як багатофункціонального явища. Охарактеризовано сучасне побутування терміну, його ознаки та прояви. Розглядається визначення поняття «молодіжний туризм» та особливостей даного напрямку. Висвітлюються характерні особливості образу сучасних туристів серед молоді. Також проаналізовано загальні тенденції і перспективи напрямку.

**Ключові слова:** туризм, молодіжний туризм, тематичні напрями молодіжного туризму, молодь.

*Постановка проблеми.* Сучасне життя характеризується надзвичайно широкою гамою потреб, викликаних відкриттям кордонів, покращенням інформованості суспільства, зростанням доходів населення тощо. У цьому зв'язку природно зростає попит на форму проведення часу, пов'язану з мандрівками, у яких людина задовольняє низку своїх природних потреб. На сьогодні туризм – багатофункціональне явище, що значно розширило своє значення та охопило усі вікові категорії. Як результат, образ туриста є досить багатограним та може кардинально відрізнятися між особами, що подорожують: від відпочиваючого, що живе у готельно-розважальному комплексі і є споживачем рекреаційних та анімаційних послуг і до мандрівника з великим рюкзаком, що сам собі розробляє маршрути та подорожує світом.

Молодіжний туризм – це різновид туризму, спрямований на задоволення рекреаційних потреб молоді віком до 35 років. Дана тема є актуальною, адже напрям молодіжного туризму є досить перспективним, характеризується швидким розвитком та недостатньо глибоким вивченням.

У зв'язку із стрімким розвитком молодіжного туризму на ринку з'явилась низка різноматних послуг, здатна задовольнити споживача. Паралельно з цим можна спостерігати появу та відродження неформальних напрямів молодіжного туризму, які, у свою чергу, кардинально відрізняються від популярних рекреаційних пропозицій. Тому *метою дослідження* є вивчення та характеристика тематичних напрямів туризму.

*Огляд останніх публікацій.* Розвитку українського туризму присвячені наукові праці Дьорової А., Федорченка В., Мальської М., Худо В. Цибуха В. та ін. Саме ці автори вперше в Україні узагальнили та систематизували матеріал з окремих розділів історії вітчизняного туризму. Зінченко В., Квартальнов В., Крючков А., Шаповал Г. у своїх працях розкривають історичні етапи розвитку молодіжного туризму у контексті туризму загалом.

*Вклад матеріалу дослідження.* Згідно Закону України «Про сприяння соціальному становленню та розвитку молоді в Україні» – молодь, молоді громадяни – громадяни України віком від 14 до 35 років. Саме на цей вік припадають студентські роки: це люди, що постійно в пошуку чогось нового, цікавого, неординарного. З ряду причин, молодь є споживачем послуг вартістю нижче середньої. Головною метою молодіжного туризму є пізнання світу. Приголомшливі перспективи, що розкриваються в поїздки, дають можливість пізнати історію і багато нового.

Молодь – соціальна група населення, що подорожує досить часто. Це пояснюється багатьма факторами: вік, коли хочеться взяти від світу максимум, насититись враженнями, емоціями, спогадами. Разом із тим представників цієї категорії зазвичай не назвеш людьми заможними, адже переважну частину з них становлять студенти. На сьогодні молодого мандрівника можна охарактеризувати за такими особливостями: