

ВИВЧЕННЯ МУЗЕЙНОГО ТУРИЗМУ У НОВІТНІХ ЗАРУБІЖНИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ

У статті аналізується стан вивчення музейного туризму сучасними зарубіжними дослідниками, які особливу увагу приділяють проблемам музейної аудиторії, причинам успішності музеїв, створення віртуальних музеїв тощо.

Ключові слова: туризм, музейний туризм, віртуальні музеї, історіографія.

У зарубіжних дослідників музейний туризм розуміється у сукупності таких синонімічних понять, як: Heritage tourism, Cultural tourism, Cultural heritage tourism, які можна перекласти відповідно культурно-пізнавальний, культурний туризм, туризм культурної спадщини. При цьому культурний туризм вважається дещо ширшим за культурно-пізнавальний туризм. Західні дослідники визначають культурний та культурно-пізнавальний туризм як подорожі спрямовані на активне сприйняття гуманітарної сфери та спадщини, заходи, які дійсно представляють історію та долю людей минулого і сьогодення. Спадщина (Heritage) визначається як елемент успадкованого минулого, яке високо цінується. Культурно-пізнавальний туризм визначається як туристична галузь, яка розвивається завдяки спадщині. Культурно-пізнавальний туризм у зарубіжних дослідженнях вважається більш ніж просто відвідуванням історичних місць, це особиста зустріч з традиціями, історією та культурою. Він заснований на концепції, що кожна спільнота має власну історію. До культурно-пізнавального туризму відносять і музейний туризм¹.

Туризм культурної спадщини дає можливість людям глибше дізнатися про культуру, відвідувати пам'ятки, особливі історичні або культурні місця, брати участь в культурних заходах. Очевидно, туризм культурної спадщини – це подорож з метою дізнатися про місця, артефакти і види діяльності, які представляють автентичну історію і людей минулого і сьогодення, включно з культурно-історичними та природними ресурсами. До туризму культурної спадщини американські дослідники відносять: історичні пам'ятки, пам'ятники, музеї, художні галереї, театри, фестивалі, концерти або виступи, культурно значимі райони або спільноти. Більшість туристичних промоутерів думаючи про «культурний» або «культурно-пізнавальний» туризм насамперед уявляють історичні музеї².

Протягом 1990–2000-х рр. культурно-пізнавальний туризм привернув увагу зарубіжних дослідників. Це, насамперед, було пов'язано з тим, що країни, які розвиваються потребували підтримки міжнародного співтовариства в збереженні власної спадщини. До того ж культурно-пізнавальний туризм є одним з найприбутковіших в індустрії туризму, потужним інструментом для економічного розвитку. Зарубіжні дослідники одностайно наголошують, що музеї відіграють важливу роль у рамках організації туризму та відпочинку. Сучасні музеї не можуть більше залишатися осторонь і очікувати, що люди самі почнуть шикуватися в чергу до них. Їхня роль змінилися через зміщення акцентів на потребу збільшення музейної аудиторії.

Існує чимало зарубіжних досліджень присвячених музейній аудиторії. Вперше цим питанням почали перейматися англо-американські дослідники, ввівши термін «Audience development». Так, у 1986 р. вийшла стаття британського дослідника, голови департаменту суспільного обслуговування Британського музею Р. Майлза «Музейна аудиторія», де він виділив три групи аудиторії музеїв: актуальні, потенційні, «мішені» (target) відвідувачі³. В Центральній Європі до цього питання звернулися значно пізніше, аналізуючи процеси поліпшення послуг для музейних відвідувачів та охоплення ними нової аудиторії. Фахівці з музейної справи все частіше шукають відповіді на фундаментальні питання про музейну аудиторію, виставки і програми.

У статті англійської дослідниці А. Хаузен розглядаються характеристики опрацювання інтерв'ю відвідувачів музею в Інституті сучасного мистецтва (ICA) у Бостоні. Вона виділила три ключові параметри дослідження аудиторії музеїв: демографічні (вік, стать та освіта відвідувачів), поведінкові (відкриті запитання про експозицію та експонати тощо) та розвивальні (ідентифікують типи мислення, зокрема те, що індивід осягає). У результаті А. Хаузен відзначає, що помилково стверджувати про єдині потреби, інтерес і розуміння у відвідувачів музею. Існують індивідуальні відмінності характерні для відвідувачів різних музеїв та інших місць. При дослід-

женні одного музею, А. Хаузен, шляхом об'єднання трьох типів інтерв'ю, представила чітку характеристику музейної аудиторії ICA⁴.

Австрійський дослідник з інституту культури та спеціаліст з музейної аудиторії К. Валтл відзначає, що музеї без відвідувачів наче неживі та схожі на порожні зали без будь-яких цілей. К. Валтл певний період працював куратором освіти в музеях та культурному секторі у Відні, Австрія, а також був керівником проекту «Acoustiguide», компанії з виробництва екскурсій для музеїв, працював науковим співробітником музейної бізнес-школи університету Гринвіча. На його думку, ключова роль музеїв завжди обслуговувати своїх відвідувачів. Сучасні музеї мають запропонувати відвідувачам отримання різноманітного досвіду, водночас створити середовище для навчання та відпочинку. Попитом користуються музеї з простором для відпочинку, соціальної взаємодії, споглядання та емоцій. Розробка теоретичних проблем музейної аудиторії є важливою для подальшої успішної стратегії управління. Державне фінансування не гарантує музею виживання у наш час. Важливо вести активний діалог з потенційною та існуючою музейною аудиторією, виокремлюючи також групу з особливими інтересами. На думку К. Валтла, сьогодні у Австрії, відбувається зміна функцій та ролі музеїв від збору, документування, збереження і дослідження у бік підходу орієнтованого на відвідувача. При цьому основні функції музею також залишаються важливими, як центрів знань, їхня місія полягає в пропозиції щодо освітнього досвіду, що є ключовим завданням в обслуговуванні відвідувачів музеїв. Якість музейної колекції, яка вважається основним фактором для потенційних відвідувачів при ухваленні рішення відвідати якийсь музей або галерею, нині поступається місцем ключовому фактору взаємодії загалом довілля та колекції⁵.

Американські маркетологи та дослідники музейного маркетингу Ф. та Н. Котлери відзначають, що успішні музеї мають надати відвідувачам: естетичну та емоційну насолоду, свято і вивчення, відпочинок та комунікабельність⁶.

Широкомасштабне дослідження музейної аудиторії та організації музеїв все-для-відвідувачів США було опубліковане фондом Lila Wallace-Reader's Digest «Служіння людям: виклики і нагороди. Як музеї можуть стати центрами відвідування?». У ньому присутні розповіді та приклади того, як американські музеї реорганізували власну роботу або створювали нові відділи, зокрема модернізували квитки та замовлення послуг, поліпшували навчання і компенсацію для співробітників. Американські дослідники основну увагу зосередили на висвітленні шляху використання музеями досліджень про музейну аудиторію та втілення покращень музейних послуг для відвідувачів. Президент фонду М. К. Девіта у вступному слові відзначила, що все більше музеїв переймаються потребами власних відвідувачів. Вони адаптують новий тип мислення та інфраструктуру, орієнтовані на відвідувачів та їхні потреби. Це робиться для того, аби відвідувачі знову захотіли приїхати, відчули себе бажаними гостями. У дослідженні аналізується спектр музейних послуг для відвідувачів, та те, яким чином вони були поставлені у центр музейних проблем⁷.

У 2010 р. з'явилося дослідження американської асоціації музеїв «Демографічна трансформація і майбутнє музеїв», проведене під керівництвом доктора наук Б. Фарелл з Центру культурної політики при Чиказькому університеті. Американськими дослідниками було виділене поняття «аудиторія майбутнього», разом із твердженням про її зростання та докорінні зміни. У дослідженні розкриваються питання: що можуть зробити музеї аби стати важливою частиною життя людей, як можна істотно змінити майбутнє музеїв стратегічно використовуючи існуючі ресурси, як люди будуть використовувати музеї в майбутньому і які люди будуть використовувати їх? Проте у дослідженні розглядаються тільки два демографічні чинники: расовий або етнічний та віковий, як індикатори можливих соціальних змін, що впливають на антропологічний підхід в досвіді роботи музеїв⁸.

Нещодавно з'явилися зарубіжні дослідження музейної інтернет-аудиторії. Фахівці з музейної справи мають доступ до численних інструментів, які можуть розкрити корисну інформацію про інтернет-аудиторію. Програмне забезпечення, зокрема Google Analytics, надає докладну інформацію про відвідувачів музейних сайтів та їх поведінку під час відвідування. Хоча ця інформація може бути корисною для розуміння поведінки онлайн аудиторії, вона часто не відповідає на фундаментальні питання, зокрема мотивації відвідання сайту того або іншого музею. Художній музей Індіанapolis провів ряд досліджень, щоб відповісти на це питання. Результати досліджень були опубліковані в Інтернеті. Команда музею провела онлайн-опитування відвідувачів про причини відвідин сайту музею. Подібне проводилося 15 голландськими музеями у контексті дослідницького проекту, присвяченого оцінці і розумінню успіху сайтів в Інтернеті. Деякі з ключових висновків досліджень інтернет-аудиторії були наступними: приблизно поло-

вина відвідувачів онлайн планують відвідування музею (47%). Більшість музейних сайтів надає чітку інформацію для планування відвідин. Сьогодні Інтернет-пошуковики також надають найнеобхіднішу інформацію, наприклад, адресу, телефон, години і навіть рейтинг музею на основі відгуків відвідувачів. Більше онлайн-відвідувачів музею шукають інформацію про музеї з особистих причин, ніж з професійних причин. У дослідженнях голландських музеїв, які брали участь у проекті, в середньому, 16% відвідувачів відвідали сайт музею з особистих причин, тоді як тільки 13% відвідувань мали професійну мотивацію⁹.

Сайт Британської галереї Тейт на першій шпальті показує велике зображення пов'язане зі колекцією, яке не обов'язково пов'язане з програмою, насамперед воно призначене для інтернет-аудиторії. Сайт художнього музею в Амстердамі (Rijksmuseum) робить три чіткі пропозиції для онлайн-відвідувачів: «План відвідування», «Колекція», «Про музеї». У розділі колекції, відвідувачі можуть вивчити або знайти у каталозі бібліотеки інформацію про речі, а також створити і завантажити колекцію, використовуючи Rijksstudio. Ці два приклади сценаріїв орієнтовані на інтернет-аудиторію, яка не обов'язково є професіоналами або планує відвідини. Деякі музеї виставляють на сайті аудіовізуальний контент, який цікавий для інтернет-аудиторії загалом. Також відвідувачі музеїв зацікавлені в здійсненні покупок сувенірів через Інтернет, проте електронна комерція слабо розвинена на музейних сайтах. Основна причина в тому, що 8 з 15 музейних сайтів не включають в себе функціональні можливості електронної комерції. Незважаючи на те, що більше половини з музеїв не пропонують електронної комерції на веб-сайтах, 4% онлайн відвідувачів висловлюють намір замовити екскурсійний захід або купити продукт. Сьогодні музеї продають через Інтернет квитки на різні заходи і виставки, відповідають на запит щодо пожертвувань або членства, створюють інтернет-магазини, щоб продавати книги та інші продукти музею. Є кілька прикладів музеїв, які успішно використовують електронну торгівлю. Метрополітен-музей у Нью Йорку, США, повідомляє, що отримав у 2012 р. 4,5 млн доларів тільки від онлайн-продажів членства. У 2009–2010 рр. Музей Вікторії і Альберта в Лондоні повідомив, що загальний чистий оборот мережі роздрібної торгівлі склав 614 862 фунтів, тобто 9,4% від загального обороту роздрібної торгівлі музею. Ці два музеї успішно використовують свої веб-сайти як додаткове джерело доходу. Якщо сувенірні магазини музеїв є джерелами доходів для музеїв, то логічно, що інтернет-магазини будуть працювати так само¹⁰.

Американський дослідник П. Мартін з Державного університету Флориди представив результати пошукового опитування (вводиться більше 1200 відвідувачів в дев'яти різних інтернет-музеїв), де розглянуто питання про роль музейних сайтів в житті відвідувачів музею. Результати представляють детальну інформацію про використання музейних сайтів до і після відвідин музею, а також вказується, що онлайн-відвідувачі часто використовують музейні сайти, щоб доповнити власні візити до музеїв. Це, на думку П. Мартіна, допомагає музейним дослідникам і фахівцям краще зрозуміти циклічний зв'язок, який існує між музеями і музейними сайтами, а також надає стратегії для підтримки мінливих інформаційних потреб відвідувачів музею до і після відвідин музею¹¹. Також П. Мартін провів дослідження про використання цифрових музейних ресурсів на музейних сайтах. Він відзначає, що більшість відвідувачів сайтів музею мають чіткі очікування від взаємодії музеїв і музейних сайтів. У його статті описуються роль цифрових музейних ресурсів у житті відвідувачів музею, а також надаються рекомендації для підтримки інформаційних потреб усіх відвідувачів, оскільки вони використовують цифрові музейні ресурси, як онлайн, так і в будинку музею. П. Мартін підкреслює важливість прийняття підходу, де відвідувачі є у центрі дослідження, при розробці цифрових музейних ресурсів, а також необхідність для музейних дослідників і фахівців краще розуміти, яким чином нові інформаційні технології змінили підхід відвідувачів до музеїв та їхніх ресурсів¹².

Огляд та спробу класифікації віртуальних музеїв зробила російська дослідниця Г. П. Несгорова. У сучасному Інтернеті існують два типи музейних сайтів, які діляться на 1) представництва реально існуючих музеїв і 2) власне віртуальні музеї, але називаються всі вони поки однаково: віртуальні музеї. Сайти на музейну тематику реальних музеїв (РМ) досить численні і популярні і забезпечують Інтернет-простір інформацією щодо багатьох музеїв світу, їх експозиції, виставки, каталоги, місця розташування, час роботи та різні заходах, тобто традиційний сайт РМ є лише технічний засіб для поширення музейної інформації і певним чином реклама. Власне віртуальні музеї (ВМ) зустрічаються в Інтернеті рідше, їх куди менше, ніж представництв реально існуючих музеїв, але їх стає останнім часом все більше і більше. Загальним для реальних і віртуальних музеїв є те, що будь-який музей – це місце, де історія триває, вони не є сховищем старожитностей. Історія тут зустрічається з сучасністю, так як експонати музеїв поповнюються відображеннями подій поточного моменту (книги та біографії, документи та речі,

проекти та фотоматеріали тощо). Г. П. Несговорова підкреслює особливість віртуального музею, яка полягає у тому, що такого музею (на відміну від реального) фізично не існує, але все ж це музей за усіма параметрами визначення. Він хоч і розташований в мережі Інтернет, але заснований на реальних експонатах і має свою власну структуру. Причому кожен організатор віртуального музею вибирає ту структуру і організацію, яка здається йому найбільш зручною і наочною. У чомусь прообразом для ВМ служить РМ і його структурна організація (експонати, виставки, експозиції, запасники, каталоги тощо), а щось кожен привносить власне, створюючи власний особливий віртуальний музей. Треба відзначити, що ідея створення віртуального музею настільки ж проста, наскільки складна її технічна реалізація¹³.

Г. П. Несговорова дає чітке визначення та виділяє особливості віртуального музею як нової реальності, яка виходить за рамки традиційного уявлення про реальний музей з його постійною експозицією та тимчасовими виставками, в той час як експозиція віртуального музею постійна лише в своєму розвитку, а час роботи виставок віртуального музею може тривати роками, і їх кількість пов'язано лише з новими ідеями, цікавими проектами, а обмежена лише тематикою даного музею. Експонати реального музею з часом приходять в непридатність, колекція же віртуального музею знімає питання про збереження своїх зразків. Особливістю віртуального музею є те, що глядач (користувач) відвідує віртуальний музей на своєму комп'ютері, спілкується з ним один на один і сам встановлює з ним (ВМ) особисті ставлення, занурюється в нову реальність, яку він сам відтворює в своєму свідомості. Саме в «новій реальності» віртуального музею людина з глядача перетворюється на учасника цієї «новітньої реальності», тут йому ніхто не заважає: ні інші відвідувачі, ні служителі музею. Крім того, відвідувати віртуальний музей можна в будь-який час дня і ночі, немає ніяких черг за квитками і обмежень на час перебування в музеї для перегляду експонатів¹⁴.

Г. П. Несговорова вважає, що віртуальний музей не просто сайт реально існуючого музею, а створений в мережі оригінальний сайт, який не має аналогів в реальності та представляє будь-яку тематику, якщо по ній знаходяться реальні матеріали, що мають свій фізичний або ідейне втілення в реальному світі. Існує думка, що віртуальний музей – це дзеркало майбутнього реального музею, а не навпаки, тобто на основі реального музею можна створити реальний музей, якщо це комусь треба. У реальних і віртуальних музеїв різні відносини до мережі Інтернет. Перший – розглядає мережу Інтернет як спосіб представництва своєї діяльності, а другий – як спосіб ведення самої діяльності, тобто спосіб існування. РМ розміщує в мережі Інтернет довідкову інформацію про роботу музею, анонси тимчасових виставок, огляд основних розділів музею. Його завданням є зацікавити людину через Інтернет в реальному відвідуванні музею.

З виявлених в Інтернеті віртуальних музеїв Г. П. Несговорова відзначає рідкісні за своєю тематикою: «Безглуздий музей», «Музей печалі», «Реалії країн переможного соціалізму», «Музей родової травми», розділ «Блювотні пакетики» у віртуальному музеї Аерофлоту, «Музей радіо і телебачення», «Музей сірникових етикеток (філуністичі)». Поряд з «Музеєм Симона Петлюри» можна знайти «Музей Coca-Cola» і зайти в «Музей палехської мініатюри», відвідати «Віртуальний музей знахідок», «Віртуальний музей шахрайства» тощо. Велика кількість віртуальних музеїв присвячено історії розвитку комп'ютерної техніки та інформаційних технологій в світі, колишньому Радянському Союзу, Росії, що є цікавим і важливим для тих великих і малих міст країни, які мають тільки, як правило, краєзнавчі музеї і не мають в них навіть експозицій на тему розвитку науки і техніки¹⁵.

Дослідження канадської дослідниці Б. Сорен присвячено проблемі того, яким чином музеї докорінно змінюють відвідувачів завдяки власним експонатам, колекціям, виставкам, громадським програмам і веб-сайтам. У центрі її уваги характер трансформацій музейного досвіду і потенціалу¹⁶.

У дослідженні іспанських дослідників Дж. Сінтас, Е. Альварез, Х. Рубіалес висвітлено досвід музеїв щодо вивчення візиту, індивідуального та групового досвіду відвідувачів. Дослідження включає соціальний досвід художніх музеїв, дані з 21 інтерв'ю. На їхню думку, індивідуальні або групові візити до музеїв не є універсальними, ці категорії відображають мотивації окремих осіб. В результаті, соціальні та індивідуальні переживання не компенсують один одного, але можуть відбуватися одночасно під час візиту або в різний час і в місцях, залежно від біографії відвідувачів, мотивації і соціальних обмежень¹⁷.

Австралійський дослідник Ф. Щорч, спираючись на довгострокове дослідження відвідувачів музею Нової Зеландії Te Papa Tongarewa (Te Papa), висвітлює досвід музейного простору, такими як архітектура, виставковий дизайн і дисплей¹⁸.

Широко розповсюджені зарубіжні дослідження з музейного менеджменту, тобто управління та керівництва музеєм. Так, шотландська дослідниця В. Маккел із Стірлінгтонського універ-

ситету та англійський дослідник К. Грей з Варвікського університету намагаються вирішити проблеми розширення функцій і очікувань в рамках культурних дискурсів для музейних працівників по усій Великобританії. Вони висвітлюють очікування того, що музеї змінюються від «старої» до «нової музеології», формуючи нові музейні функції та ролі. Проте утвердженню нових музейних послуг протистоять численні екзогенні та ендогенні очікування, можливості, тиски і загрози. Дослідниками було проаналізовано роботу 23 музеїв Англії, Шотландії та Уельсу, які були організовані для практичного застосування «нової музеології». У їхньому дослідженні підкреслюється роль музейних працівників у практичній реалізації «нової музеології»¹⁹.

Шотландська дослідниця з університету Св. Ендрюса Дж. Нільсен аналізує значимість музеїв, їхнє прагнення набути відповідного досвіду для заохочення різноманітної аудиторії. Вона підкреслює важливість для музеїв формування нових сучасних відділів, щоб відповідати новим сучасним практикам, бажання розвиватися, впроваджувати інновації та експериментувати з колекціями, взаємодіяти з відвідувачами²⁰.

Структуру музейних цінностей як основу для розуміння організаційної культури в музеях розглянули британські дослідники С. Девіс, Р. Петон та Т. О'Салліван. На думку дослідників, визначення основних цінностей може допомогти чітко визначити різні пріоритети і, при цьому, внести свій внесок в розуміння напруженості у відношенні щодо музейних менеджерів. Після роз'яснення, що мається на увазі під організацією культури/цінностей, описується, як структура музейних цінностей була розроблена. Ця структура включає в себе чотири набори цінностей (клуб, храм, атракція і форум), і як вони працюють, формуючи поведінку в музеях²¹.

Новий музейний дизайн культур та використання потенціалу дизайну і дизайну «мислення» в музеях аналізують британські дослідники С. Макклеод та Дж. Додд та німецький дослідник Т. Дункан. Вони розглядають дослідження, проведені разом з колегами з Імперського військового музею Півночі (the Imperial War Museum North) у 2014 р. Проект виявився досить продуктивним, що викликало цілий ряд питань і вироблення нових ідей про майбутнє досліджень музейного дизайну, а також його здатності вносити позитивний і вагомий внесок до триваючої трансформації музеїв з відвідувачами у центрі організації. Проект показав цінність дизайну мислення щодо розвитку музею; можливість музейного дизайну для реалізації більш фундаментального мислення через призму відвідувача в центрі бачення, цінностей, завдань і рішень музеїв²².

На проектування музейних експонатів, які полегшують відображення відвідувачів та обговорення, звернули увагу датські та британські дослідники М. Скайдсгаард, Х. Андерсен та Х. Кінг. Вони розглянули чотири принципи проектування (цікавість, виклик, описи та співучасть), які полегшують відображення і обговорення питань молодим відвідувачам виставки. Дослідники розкривають проблеми впливу описів експонатів на враження відвідувачів та обговорення ними побаченого, а також використання експонатів та дизайну загалом для сприяння обміну ідей, почуттів відвідувачів, їхніх роздумів та обговорення. Застосування принципів дизайну може допомогти створити враження відвідувача, які відповідають цілям виставки²³.

Американська дослідниця Н. Роберт з Вашингтонського університету, у рамках соціологічних та гендерних досліджень, відзначає, що фахівці з музейної справи давно переймаються проблемами ідентичності музейних експонатів, програм і колекцій з огляду на різноманітність рас, етнічного походження, статей. У дослідженні коротко описуються основи феміністичної теорії інтерсекційності (дослідження перетину різних форм або систем гноблення, домінування або дискримінації) та яким чином ця теорія вирішує проблеми, з якими стикаються музейники. Представлено конкретні приклади того, як цей критичний феміністський підхід може функціонувати в музейних просторах²⁴.

Питаннями подолання соціального відчуження музеями перейнявся британський дослідник, викладач кафедри музеєзнавства Лестерського університету Р. Санделл. До свого призначення в Лестері він займав посаду менеджера з маркетингу Ноттінгемських міських музеїв та художніх галерей. Був обраний для написання інструкції для британських музеїв з розвитку аудиторії (audience development). Він наголошує, що нині серед британських дослідників спостерігається використання терміна «соціальне відчуження», яке у європейській політичній риториці та дискурсі використовується для позначення процесів, коли суспільні групи стають безправними та маргінальними. Суперечки вчених і політиків навколо соціального відчуження переважно велися у площині соціальної політики та економічного розвитку, не зачіпаючи культурний рівень. Нині, музеї розробляють нові способи роботи, роз'яснюючи і демонструючи власну соціальну мету, репрезентуючи себе як агентів соціальної інтеграції. Р. Санделл пропонує проаналізувати яке місце музей повинен займати в швидкоплинних умовах політики соціальної інтеграції²⁵.

Музейному туризму в Росії присвячені праці російської дослідниці А. В. Ляшко. Музейний туризм розглядається як спеціальний напрям діяльності музеїв в сфері туризму. У її дослідженні характеризується ситуація формування російського музейного туризму середини 1990-х рр., акцентується увага на зміні його формату в сучасній культурі, подається класифікація форм актуалізації музею в сучасній туристичній практиці²⁶. Музей покликаний і сьогодні бути маркером ідентичності держави. Звучать цілком однозначні заяви представників влади та адміністраторів від культури. А. В. Ляшко наводить приклад характерних для урочистих заходів заяв: «З чого складається Росія? Росія – це музеї, музеї-заповідники і храми. Музеї формують образ Росії всередині країни і поза нею. Образ Росії, його позитивна частина формується за рахунок культури» або «Найважливішим елементом культурного життя Росії завжди були музеї, що зберігають безцінні скарби, без яких немислима як російська, так і європейська цивілізації». У російському суспільстві традиційне ставлення до музею як до шановної державної або міської наукової і освітньої установи, що відкриває громадськості доступ до унікальних експонатів, часто починає заміщатися поданням про музей як про установу індустрії дозвілля, включеної в систему конкуренції попиту і пропозиції²⁷.

Спеціаліст з теорії музейного туризму в Росії, к.і.н. В. Ю. Дукельський²⁸, завважив феномен російського музейного туризму як спеціального і специфічного напрямку діяльності музеїв в сфері туризму. Туризм для музею був сприйнятий, на думку В. Ю. Дукельського, як «не побічна, а структуроутворююча діяльність», що стала засобом внутрішньої мобілізації та адаптації його до умов ринку, що дозволило музею вибудувати нові зовнішні відносини та виробити нову політику інституції, відкритої навколишньому світу, що ознаменувало перехід від «соціально-обслуговуючої» моделі до моделі «ринково-сервісної»²⁹.

У праці дагестанської дослідниці П. Н. Насруллаєвої відзначається, що для музею туризм означає, насамперед, ініціативність у створенні, як нового культурного продукту, так і системи музейних послуг, які допомагають формуванню та задоволенню запитів реального і потенційного споживача. Вже сьогодні він виступає як потужний фактор модернізації, що визначає еволюцію частини місцевих музеїв в сторону музейно-освітніх і музейно-культурних центрів, швидко освоює технологію гостинності. Музей в поєднанні з можливостями туризму розвиває не стільки свої традиційні цілі і завдання, скільки трансформує їх у бік посилення дозвільної та комунікативної функцій. Туристи сьогодні відвідують музей для того, щоб просто відпочити, розважитися, отримати заряд позитивних емоцій. П. Насруллаєва приводить приклади дагестанських музеїв, які щорічно відвідує понад 400 тис. осіб³⁰.

Музейний туризм, безумовно, не є споконвічно традиційним напрямком діяльності музеїв. П. Насруллаєва вважає, що це явище в Росії виникло порівняно недавно – в середині 1990-х років, в той час, коли музеї, як і інші установи культури, були поставлені в ситуацію граничного самовизначення, пошуку нових шляхів розвитку та нових позабюджетних джерел залучення коштів, в тому числі через участь в туристській діяльності. Якість музейного сервісу безпосередньо пов'язана зі знанням теорії і практики музейної справи. Головне, треба розв'язати у частини населення різного роду упередження, пов'язані зі стійкими уявленнями про те, що музей – «застаріла», «нудна» і «несучасна» установа культури. У сучасних умовах, щоб вижити, музей повинен бути не просто майданчиком для демонстрації експонатів, а місцем проведення дозвілля, хоча обмежені фінансові ресурси не дозволяють музеям на рівних конкурувати з лідерами розважальної галузі, які витратили мільйони на маркетинг своїх продуктів і послуг³¹.

В методичному посібнику російської дослідниці Романчук А. В. «Музейний туризм» задекларовано розгляд співвідношення понять культурний і музейний туризм, основних проблем музейного туризму, факторів, що забезпечують привабливість музеїв, роль спеціальних музейних програм в туризмі. На її думку, музейний туризм – нова дисципліна, прикладна по відношенню до всеосяжної науки музеології, що використовує різні методи гуманітарних, суспільних і економічних наук, залежно від вирішення конкретних завдань³².

Отже, зарубіжні дослідження оперують значними статистичними даними, які проте дуже швидко застарівають та потребують оновлення. Більшість досліджень не може охопити всього спектру музеїв, а тому зосереджується на певних прикладах, що робить висновки для музеїв занадто вузькими. Переважна більшість рекомендацій західних досліджень для музеїв є маркетинговими дослідженнями, зробленими для спонсорів, які призводять до патентованих звітів недоступних для широкомасштабного загального використання. Існує обмаль досліджень порівняльного характеру, аналізу подібності та відмінності в межах груп і між групами музеїв. Відсутні поздовжні дослідження, які відстежують характеристики відвідувачів музеїв, аналіз змін очікувань відвідувачів, переваги цих змін. Музеї, насамперед, самі мають ефективно оприлюд-

нювати наявні данні, розширювати науково-дослідницькі програми, не замикатися у власних дослідженнях та ділитися маркетинговими або оціночними дослідженнями, співпрацювати з іншими некомерційними організаціями.

¹ Heritage Tourism Handbook: A How-to-Guide for Georgia. – Washington, 2010. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.georgia.org/wp-content/uploads/2013/09/GA-Heritage-Tourism-Handbook.pdf>

² Cultural heritage tourism. – Washington, 2014. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.livable.org/storage/documents/reports/CBC/culturalheritagetourism.pdf>

³ Miles R. S. Museum audiences / Roger S. Miles // International Journal Of Museum Management And Curatorship. – 1986. – Vol. 5. – Iss. 1. – P. 73–80.

⁴ Housen A. Three Methods for Understanding Museum Audiences / Abigail Housen // Museum Studies Journal, Spring-Summer. – 1987. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.vtshome.org/.../3MethodsforMuseumAudiences.pdf

⁵ Walzl C. Museums for visitors: Audience development - A crucial role for successful museum management strategies. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.intercom.museum/documents/1-4walzl.pdf>

⁶ Kotler N. Can Museums be All Things to All People?: Missions, Goals, and Marketing's Role / Neil Kotler and Philip Kotler // Museum Management And Curatorship. – 2000. – Vol. 18. – Iss. 3. – P. 271 – 287.

⁷ Service to People: Challenges and Rewards. How Museums Can Become More Visitor-Centered? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.wallacefoundation.org/knowledge-center/Documents/How-Museums-Can-Become-Visitor-Centered.pdf>

⁸ Farrell B. Demographic Transformation and the Future of Museums / Betty Farrell, Maria Medvedeva; An initiative of the american association of museums. – Washington, 2010. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.aam-us.org/docs/center-for-the-future-of-museums/demotransaam2010.pdf>

⁹ Visitor motivation in online museum audiences. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.intk.com/en/ideas/visitor-motivation-in-online-museum-audiences>

¹⁰ Там само.

¹¹ Marty P. Museum websites and museum visitors: before and after the museum visit / Paul F. Marty // Museum Management And Curatorship. – 2007. – Vol. 22. – Iss. 4. – P. 337–360.

¹² Marty P. Museum websites and museum visitors: digital museum resources and their use / Paul F. Marty // Museum Management And Curatorship. – 2008. – Vol. 23. – Iss. 1. – P. 81–99.

¹³ Несговорова Г. П. Обзор виртуальных музеев в сети интернет / Несговорова Г. П. // Методы и инструменты конструирования и оптимизации программ. – С. 161–172. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.iis.nsk.su/files/articles/sbor_kas_12_nesgovorova.pdf

¹⁴ Там само.

¹⁵ Там само.

¹⁶ Soren B. J. Museum experiences that change visitors / Barbara J. Soren // Museum Management And Curatorship. – 2009. – Vol. 24. – Iss. 3. – P. 233–251.

¹⁷ Sintas J. L. Art museum visitors: interaction strategies for sharing experiences / Jordi Lopez Sintas, Ercilia Garcia Álvarez, and Elena Perez Rubiales // Museum Management And Curatorship. – 2014. – Vol. 29. – Iss. 3. – P. 241–259.

¹⁸ Schorch Ph. The experience of a museum space / Philipp Schorch // Museum Management And Curatorship. – 2013. – Vol. 28. – Iss. 2. – P. 193–208.

¹⁹ McCall V. Museums and the «new museology»: theory, practice and organisational change / Vikki McCall and Clive Gray // Museum Management And Curatorship. – 2014. – Vol. 29. – Iss. 1. – P. 19–35.

²⁰ Nielsen J. The relevant museum: defining relevance in museological practices / Jane K. Nielsen // Museum Management And Curatorship. – 2015. – Vol. 30. – Iss. 5. – P. 364–378.

²¹ Davies S. The museum values framework: a framework for understanding organisational culture in museums / Sue M. Davies, Rob Paton, and Terry J. O'Sullivan // Museum Management And Curatorship. – 2013. – Vol. 28. – Iss. 4. – P. 345–361.

²² MacLeod S. New museum design cultures: harnessing the potential of design and 'design thinking' in museums / Suzanne MacLeod, Jocelyn Dodd, and Tom Duncan // Museum Management And Curatorship. – 2015. – Vol. 30. – Iss. 4. – P. 314–341.

- ²³ Skydsgaard M. Designing museum exhibits that facilitate visitor reflection and discussion / Morten A. Skydsgaard, Hanne Møller Andersen, and Heather King // Museum Management And Curatorship. – 2016. – Vol. 31. – Iss. 1. – P. 48 – 68.
- ²⁴ Robert N. Getting Intersectional in Museums / Nicole Robert // Museums & Social Issues. – 2014. – Vol. 9. – Iss. 1. – P. 24–33.
- ²⁵ Sandell R. Museums as Agents of Social Inclusion / Richard Sandell // Museum Management And Curatorship. – 1998. – Vol. 17. – Iss. 4. – P. 401–418.
- ²⁶ Ляшко А. В. Музейный туризм в России. Эволюция формата // Вестник Санкт-Петербургского университета. – 2012. – Серия 6. – Вып. 3. – С. 21–27.
- ²⁷ Ляшко А. В. Музейный проект как опыт идентичности: образ России в мировом культурном пространстве // Культура России: Информационно-аналитический сборник. – 2011. – С. 170–185. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.culturalnet.ru/main/person/1311>
- ²⁸ Лаборатория музейного проектирования. Сотрудники. Владимир Юрьевич Дукельский. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.future.museum.ru/lmp/staff/dukelsky.htm>
- ²⁹ Дукельский В. Ю. Музейный туризм: соблазн или панацея? // Музей и туризм. – 2002. – С. 9–11.
- ³⁰ Насруллаева П. Н. Музейное дело в системе туризма // Современные проблемы науки и образования. – 2015. – № 6. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.science-education.ru/ru/article/view?id=23949>
- ³¹ Насруллаева П. Н. Музейное дело в системе туризма // Современные проблемы науки и образования. – 2015. – № 6. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.science-education.ru/ru/article/view?id=23949>
- ³² Романчук А. В. Музейный туризм: Учебно-методическое пособие. – СПб., 2010. – 46 с.

В статье анализируется состояние изучения музейного туризма современными зарубежными исследователями, особое внимание уделяется проблемам изучения музейной аудитории, причинам успешности музеев, создания виртуальных музеев и др.

Ключевые слова: туризм, музейный туризм, виртуальные музеи, историография.

The article analyzes the state of the study of museum tourism by contemporary foreign researchers, special attention is paid to the problems of studying the museum audience, the reasons for the success of museums, the creation of virtual museums, etc.

Keywords: tourism, museum tourism, virtual museums, historiography.