

## РОЗВИТОК МУЗЕЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

**Анотація.** У статті висвітлено та обговорено загальний сучасний стан соціально-культурного потенціалу України та проаналізовано культурну діяльність у сфері туризму. Проаналізовано структуру туристичного процесу, показані шляхи підвищення якості туристичної діяльності. Соціально-культурні передумови генезису та еволюції туризму як інтегрованого явища соціальної реальності формувалися в епоху індустріального суспільства. Історія подорожей і туризму має глибоке коріння і має пряме відношення до людської цивілізації. Разом з економічною природою, соціокультурна сутність туризму проявляється більш чітко: туризм є однією з найбільш функціональних сфер культури, елемента і засобу культури, фактора, що впливає на культуру. Для того, щоб повністю користуватися попитом у всьому світі, культурі потрібна підтримка з боку туризму.

**Ключові слова:** туризм, соціокультурний потенціал, туристична діяльність, методи, розвиток туризму.

Ivashchenko Anna, Molochenko Victoria, Voloshina Oksana  
Vinnytsia National Agrarian University

## DEVELOPMENT OF MUSEUM POTENTIAL OF TOURISM ACTIVITY

**Summary.** The article outlines and discusses the general current state of socio-cultural potential in Ukraine and analyzes cultural activities in the tourism. The structure of the tourism process is analyzed, and the ways to improving the quality in tourism activity are shown. Socio-cultural preconditions of the genesis and evolution the tourism as an integrated phenomenon of social reality formed in the era of industrial society. The history of travel and tourism has deep roots and has a direct relation to human civilization. About tourists it is accepted to speak in a tone of cultural and moral superiority. As a structuring basis, culture can modernize the old and generate new forms. One of these new cultural forms was tourism - a popular kind of travel, social practice, a dynamic lifestyle, a form of consumption, a part of the economy, a worldview, a means of knowledge, an inculturation method. At first, tourism was a local social practice that was used by a limited social community. However, since the second half of the twentieth century, tourism, which has reached global scale and has attracted global human resources for production and consumption, has become a tangent to many aspects of public life, greatly influencing its social aspects. Along with the economic nature, the sociocultural essence of tourism manifests itself more clearly: tourism is one of the more functional spheres in the culture, an element and a means of culture, a factor influencing culture. Culture, in order to be fully in demand throughout the world, needs support from the side of tourism. A tourism for its heyday requires a cultural component. Kvartalnov V. O. said, the partnership between culture and tourism and their cooperation is the command of the time and one of the categorical imperatives in the XXI century.

**Keywords:** tourism, socio-cultural potential, tourism activity, methods, development of tourism.

**Постановка проблеми.** Об'єктом пильної уваги наукової спільноти й широкої громадськості дедалі більше стає культура як структуротворчий базис людської діяльності, як простір, що породжує життєві сенси, як основа, що об'єднує, пов'язує людей, і як принцип, що їх роз'єднує й розмежовує. З настанням ХХІ ст. активізувався процес самопізнання культури, звернення до культурних джерел, осягнення смислів і першооснов буття. Відбувається «зрушення епіцентру всього людського буття до полюса культури». Люди намагаються збагнути закони, що визначають динаміку культури, навчитися відкривати їх у повсякденному житті, а то й впливати на їх перебіг.

Як структуротворча основа, культура здатна модернізувати старі й породжувати нові форми. Однією з таких нових культурних форм став туризм – масовий вид подорожей, соціальна практика, динамічний спосіб життя, форма споживання, галузь економіки, світогляд, засіб пізнання, метод інкультурації.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Поряд з економічною природою більш виразною виявляє себе соціокультурна сутність туризму: туризм усвідомлюється як одна з функціональних сфер культури, елемент і засіб куль-

тури, чинник впливу на культуру. Культурі для того, щоб бути сповна затребуваною у всьому світі, потрібна підтримка і з боку туризму. А туризму для його розквіту необхідна культурна складова.

**Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми.** Спочатку туризм був локальною соціальною практикою, що застосовувалася обмеженою соціальною спільнотою. Однак, починаючи з другої половини ХХ ст., туризм, що сягнув глобальних масштабів і залучив до процесу свого виробництва й споживання глобальні людські ресурси, став дотичним до багатьох сторін громадського життя, значно впливаючи на його соціальні аспекти.

**Мета статті.** показ загального стану та попереднього розвитку туризму як окремої сфери, характеристика туризму як соціокультурного явища та потенційний розвиток сфери туризму.

Методологічною основою роботи є загальнонаукові наукові методи, такі як: синтез, аналіз, систематизація, деталізація, узагальнення, порівняння, метод хронологічного аналізу тощо. Методика дослідження полягала в аналізі загальної ситуації культурного потенціалу в туристичній діяльності.

**Виклад основного матеріалу.** Феномен туризму вбирає якісні характеристики сучасного суспільства: мобільність, акцентування пріори-

тетів, віртуалізацію, інформатизацію, глобалізацію. Можна стверджувати, що туризм інтегрує найважливіші процеси трансформації сучасного суспільства й культури. До того ж, він як невід'ємний елемент соціальної системи впливає на буття окремого індивіда, соціальних груп, соціуму й культури в цілому, що дає підстави позначити якісно нові характеристики феномена туризму [1, с. 14]. Таким чином, туристичну діяльність можна розглядати як культурологічну по суті. А отже, управління цією сферою вимагає не тільки знань економічних законів, а й їхнього культурологічного осмислення.

Разом з тим, як свідчить огляд літератури, до феномена туризму як якісної характеристики сучасної цивілізації, що входить у глобалізаційну стадію, практично не застосовувалися культурологічні методи. Водночас «культурологічна складова допомагає не тільки глибше осягнути суспільно-культурні явища, впорядковувати історичний досвід, але й вибудовувати більш-менш чітке бачення майбутнього, окреслювати магістральні шляхи розвитку людства. Саме з таких позицій варто розглядати (й порівнювати) туристичні й культурологічні дослідження на стику основних понятійних, філософських і, звичайно, прикладних елементів» [2].

Жодна з акцій у сфері трансляції соціального й культурного досвіду від покоління до покоління в наші дні не може бути здійснена повноцінно й цілеспрямовано, якщо вона, ця акція, не буде зрозуміла як ланка в ланцюгах процесів, що визначають саме суспільне буття, яким воно стало на початку третього тисячоліття. Саме в цьому аспекті ми маємо намір розглянути перспективи впливу на культуру туристичної сфери, що активно розвивається.

Соціокультурні передумови генезису й еволюції туризму як інтегрованого феномена соціальної реальності сформувалися в епоху індустріального суспільства. Історія подорожей і туризму має глибоке коріння й корелює з основними віхами людської цивілізації. Як зауважує Джафар Джафарі, люди подорожували завжди [3, с. 30]. Однак саме в ХХ ст. туризм, масштаби туристських потоків і вплив туристських переміщень знаково вплинули на динаміку розвитку соціуму. Масовий туризм як соціокультурне явище й галузь економіки став породженням масового суспільства. Зростання доходів населення в розвинених країнах світу стало передумовою скорочення різниці в можливостях людей у сфері споживання благ. Аналізуючи культуру споживання масового суспільства, люди стали пізнавати себе в навколишніх предметах споживання, що свідчить, зокрема, про перебудову пріоритетів механізму ідентифікації в сучасному суспільстві.

Змінилися й ієрархія мотивів діяльності людини. У мотиваційній системі починають домінувати чинники внутрішнього розвитку особистості й міжособистісної взаємодії, міжкультурної комунікації. Зі зміною мотиваційної структури починає формуватися новий тип особистості, орієнтований не на максимізацію матеріального споживання, а на досягнення рівня самоактуалізації, нарощування інтелектуального й творчого потенціалу. Більше того, формування упродовж другої половини ХХ ст. розвиненої індустрії ту-

ризму цікаве, у першу чергу, тим, що туризм сьогодні є основною масовою практикою апропріації художньої культури [6, с. 70].

Варто також звернути увагу на той факт, що найчастіше однією зі складових до програми будь-якої поїздки включаються екскурсії, відвідування музеїв, визначних пам'яток, пам'ятних місць, загалом ознайомлення з тим, що прийнято позначати як «спадщину». Така «культурна програма» може бути додатковою, або ж головною метою подорожі. Саме цей аспект, незважаючи на те, що він часто видається факультативним, можливо, є ключовим для розуміння основ і значення феномена туризму для сучасної культури.

Про туристів прийнято говорити тоном культурної й моральної переваги. Причому цей тон засвоїли навіть самі туристи. Вони скаржаться на «юрби туристів», що заважають їм насолоджуватись визначними пам'ятниками. Причому позицію моральної переваги одних туристів над іншими забезпечує те, що вони, на відміну від «масового туриста», що задовольняється поверховими враженнями й підробленими реліквіями, прилучилися до «справжнього» – унікального й «правильного» туристського досвіду.

Тут варто підкреслити об'єктивність існування процесів мінімізації або, за інших обставин, медіокризації (усереднення) культури в цілому. Явище це в умовах глобалізації й реалізації стратегій залежного розвитку набуває загально-го характеру. Треба насамперед зафіксувати наявність у сучасній культурі вертикальної структури. Цю культурну вертикаль не тільки не слід знищувати в пошуках химерної соціальної однорідності, а навпаки, варто цементувати її фундамент, здійснюючи з цією метою цілком конкретної соціальної дії, зокрема, в галузі туризму.

В умовах загального зниження темпів зростання розвитку індустрії туризму, про що все частіше говорять економісти, можна очікувати, що можливості для успішного існування на ринку не будуть надані всім його учасникам [3]. Деякі з них, а також деякі туристські регіони зможуть забезпечити належні темпи, а більшість учасників ринку просто змушені будуть змінити асортимент пропонованих послуг і практику управління, щоб у змінному середовищі залишитися лідерами. Саме тому на ринку знову злгоденою стає ідея повернення до призабутого останнім часом виду – до культурного туризму. Відзначимо, що відбувається це також в умовах зміни настроїв і намірів самих туристів. Демографічні зміни також знаходять відображення в процесі формування нового типу споживачів – іде процес старіння населення, розмір родин зменшується, тоді як рівень доходу на кожну родину неухильно зростає. Таким чином, завдяки змінам у стилі життя й демографічному складі нових туристів формується попит на більш цілеспрямоване й індивідуалізоване проведення відпустки. Формується новий тип туризму, у якому такий вид як культурний туризм починає відігравати більш значущу роль.

Культурний туризм як професійна туристична діяльність пов'язаний з виробництвом і реалізацією комплексу послуг на основі культурних ресурсів, надаваних людям, що переміщаються в просторі й часі. Культурні ресурси, які викорис-

товуються при виробництві послуг у сфері культурного туризму, включають таке:

- історичне й сучасне культурне середовище (матеріальні об'єкти культурної спадщини, культурний ландшафт, традиції, стиль і спосіб життя);
- культурні події: заходи, видовища, акції;
- образ території й міфологія місця, що історично сформувалася або перебуває у стані формування;
- інформаційні ресурси;
- освітні ресурси;
- ресурси вільного часу;
- творчий потенціал;
- інфраструктуру (транспорт, розміщення, харчування).

Найбільш репрезентативною формою організації історико-культурного середовища є музефікація. Музейні комплекси, що включають пам'ятники різних типів і жанрів, зокрема і ландшафти й прилеглі території, розглядаються фахівцями як найбільш прийнятні сьогодні організаційні форми культури. Багатий вітчизняний досвід музеєфікації пам'ятників свідчить про те, що коли створена в будинку-пам'ятнику експозиція є штучно побудованим історико-культурним середовищем, то зовнішнє середовище побутування історико-культурного об'єкта в умовах моделювання завжди спрямоване на реконструкцію уявлення про середовищу природу пам'ятника. Синтез експозиції музею й архітектурного об'єкта відтворює просторові, часові й змістові зв'язки, формує місію музею в суспільстві. Між пам'ятником архітектури й експозицією виникають складні взаємини. Вони суперечливі: пам'ятник висуває свої вимоги (насамперед збережність автентичності), а експозиція – свої. Здатність урахувувати ці вимоги – запорука грамотної музеєфікації пам'ятників.

Спостерігається активний процес зміни соціальної ролі музею, перебудови форм і методів роботи, спрямованої на підвищення ефективності взаємодії музею із суспільством [5, с. 212]. Передова музейна практика демонструє серйозний потенціал впливу музеїв на культурну ситуацію: музей намагається поширити свій вплив на межі відведеної йому території, доводячи свою значущість. Серед функцій сучасного музею – функції документування, моделювання дійсності й комунікативної інтерпретації. Серед нових музейних технологій – упровадження в сучасну музейну практику технічних засобів і використання можливостей глобальної мережі Інтернет як засобу подолання інформаційної ізоляції, а також як оптимального засобу актуалізації всіх видів музейної діяльності.

Можна припустити, що роль регіонального музею в локальному культурному просторі може бути набагато вищою, ніж у великих містах, де конкуренція серед установ культури в системі туристської інфраструктури надзвичайно висока, і музей просто «губиться» серед інших музеїв, галерей, виставок. Натомість регіональний музей може стати справжнім центром тяжіння для різних верств суспільства, точною перетиною різних співтовариств із різноманітними інтересами.

Що стосується музеїв традиційної моделі, то вона в більшості випадків залишається незмінною, тобто оформилася ще в XIX ст., але ідеологія, що складається навколо музею, зазнає зміни. По-перше, це віддзеркалюється в зміні інфраструктури музею. Орієнтація великих музеїв

відкриваються кафе, магазини тощо. По-друге, створюються програми роботи з відвідувачами, спрямовані вже не на навчання, а на задоволення їх запитів. Проводяться соціологічні дослідження з метою з'ясування побажань і переваг публіки. Традиційно відвідувач сприймається музейними працівниками як об'єкт для вдосконалення, але зараз вважається недемократичним нав'язувати йому «елітну» систему цінностей. Та все ж, незважаючи на активні заклики до реформування музею і всієї індустрії спадщини (а вони лунають вже впродовж десятиріч), ці зміни все ще незначні, а відвідуваність, найперше за рахунок туристів, залишається незмінно високою, і це свідчить, що традиційна «елітна» модель культури, як і раніше, розглядається як безумовно цінна.

Аналіз ситуації виділяє два основні блоки проблем. Перший і найбільший – відсутність офіційно сформульованої стратегії розвитку культурного туризму. Ресурси або мало вивчені, або взагалі не виявлені, не оцінені й не систематизовані, маршрути проходять здебільшого декількома «торованими» шляхами або виглядають як набір розрізнених відвідувань різних об'єктів. Багато визначних пам'яток не демонструються туристам. Відсутня інформація про їхній культурний й туристський потенціал. У зв'язку з тим, що не сформовані правове й економічне середовище для стимулювання нині малоприбуткових і високовитратних напрямів внутрішнього туризму, туроператори практично не займаються не тільки розробленням нових маршрутів, але й не виявляють інтересу до в'їзного та внутрішнього туризму загалом. Що стосується інформаційного забезпечення культурного туризму, то воно є вкрай низьким.

На нашу думку: «занадто мало текстів, здатних задовольнити цікавість людини, що вперше поглянула на ту чи іншу річ. Спілкуватися з відвідувачами повинні й самі музейні службовці».

У відносинах музейної й туристської сфер, особливо на регіональному рівні, існують такі проблеми:

- музеї регіонів обмежено беруть участь у туристичній діяльності;

- музеї неспроможні запропонувати високоякісний культурний продукт;

- головні об'єкти музейної інфраструктури або закриті, або перебувають в аварійному стані.

**Висновки і пропозиції.** Таким чином, спостерігається відсутність механізмів підтримки й координації ініціатив, пов'язаних з розробкою й просуванням новостворюваних культурних продуктів, відсутність сприятливих умов та стимулів для прояву творчої активності суб'єктів туристичної діяльності в галузі культурного туризму та нерозвинутої інфраструктури. Загальна ситуація в музейній сфері ускладнена тим, що головні об'єкти музейної інфраструктури або закриті, або перебувають в аварійному стані, також не сприяють активному входженню музеїв до сфери туристичної діяльності.

Необхідно звернути увагу й на внесок глобального ринку в культуру й підкреслити роль культурної політики у виборі напрямів економічних і культурних змін. Особлива роль тут відводиться культурній політиці у формуванні туристичної індустрії в умовах інтернаціоналізації й глобалізації та нагальної необхідності збереження культурної спадщини.

**Список літератури:**

1. Новини турбізнесу. *Туризм*. 2018. № 20. С. 14.
2. Туристичні потоки. Державна служба Статистики України. URL: [http://ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2017/tyr/tyr\\_u/potoki2018\\_u.htm](http://ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2017/tyr/tyr_u/potoki2018_u.htm)
3. Туристичні потоки за 9 місяців 2017 року. Державне агентство України з туризму та курортів. URL: <http://www.tourism.gov.ua/ua/news/27509/>
4. Травін В.В. Стратегічне управління. Издательство «Економика». 2016. № 13. С. 44.
5. Бовикін В.І. Новий менеджмент: (управління підприємством на рівні вищих стандартів; теорія і практика ефективного управління). Издательство «Економика». 2017. № 30. С. 368.
6. Пурська І.С. Стан та тенденції розвитку маркетингу на вітчизняних підприємствах туристичного бізнесу. Харків. 2016. № 30. С. 196.

**References:**

1. Novyny turbiznesu (2018). [News of tourist industry]. *Tourism*, no 20, p. 14.
2. Turystychni potoky. Derzhavna sluzhba Statystyky Ukrainy [Travel Streams. State Service of Statistics of Ukraine]. URL: [http://ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2017/tyr/tyr\\_u/potoki2018\\_u.htm](http://ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2017/tyr/tyr_u/potoki2018_u.htm)
3. Turystychni potoky za 9 misiatsiv 2017 roku. Derzhavne ahentstvo Ukrainy z turyzmu ta kurortiv [Tourist flows for 9 months of 2017. State Agency of Ukraine for Tourism and Resorts]. URL: <http://www.tourism.gov.ua/ua/news/27509/>
4. Travin V.V. (2016). Stratehichne upravlinnia [Strategic management]. Publishing house "Economics", no 13, p. 44.
5. Bovikin V.I. (2017). Novyi menedzhment: (upravlinnia pidpriemstvom na rivni vyshchikh standartiv; teoriia i praktyka efektyvnoho upravlinnia) [New management: (enterprise management at the level of higher standards, theory and practice of effective management)]. Publishing house "Economics", no 30, p. 368.
6. Purskaya I.S. (2016). Stan ta tendentsii rozvytku marketynhu na vitchyznianskykh pidpriemstvakh turystychnoho biznesu [Status and trends of marketing at domestic enterprises of tourism business]. Kharkiv, no 30, p. 196.