

4. Culture in the communication age / ed. by James Lull. – London : Routledge, 2001. 230 p.

5. <https://tsn.ua/tourism/google-stvoriv-interaktivnu-turistichnu-kartu-harkivschini-iz-chislennimi-pam-yatkami-1180653.html>

Шемаєв С. О.,

*викладач, кафедра культурних
універсалій ХНТУ імені Петра
Василенка, кандидат наук із
соціальних комунікацій*

Петер А.,

*викладач школи соціальної
роботи, Майнінген, Німеччина*

МУЗЕЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ЯК ВЕКТОР РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ

Розкривається місце музею у туризмі як засіб культурної комунікації, вплив музейної діяльності на міжкультурний обмін. Визначається, що українські музеї розширюють спектр послуг та обґрунтовується посилення просування нових форм роботи з користувачами та відвідувачами-туристами у віртуальному просторі.

Ключові слова: музей, туризм, міжкультурний обмін, музейні сайти

Раскрывается место музея в туризме как средство культурной коммуникации, влияние музейной деятельности на межкультурный обмен. Отмечается, что украинские музеи расширяют спектр услуг и обосновывается усиление продвижения новых форм работы с пользователями и посетителями-туристами в виртуальном пространстве.

Ключевые слова: музей, туризм, межкультурный обмен, музейные сайты

The place of the museum in tourism as a means of cultural communication, the impact of museum activities on intercultural exchange are revealed. It is noted that Ukrainian museums expand the range of services and justify the strengthening of the promotion of new forms of work with users and visitors, tourists in the virtual space.

Key worlds: museum, tourism, intercultural exchange, websites of museums.

Важливе значення для економічного розвитку країни, посилення міжкультурного діалогу має підвищення привабливості туристичної галузі. На це впливають такі фактори як: законодавча база, безпека, охорона здоров'я, інфраструктура, ціни, природні та культурні ресурси. У 2017 р. Кабінетом України було схвалено «Стратегію розвитку туризму та курортів на період до 2026 року», в якій визначено напрями розбудови туризму. Одним із векторів розвитку туризму у всьому світі є культурний туризм, в якому важливе місце належить музеям. Тому доцільним й нагальним є вивчення музейної діяльності у контексті розвитку туризму.

Про актуальність означеної теми свідчить наявність значної кількості праць, в яких розкриваються її різні аспекти. Серед них можна назвати публікації Ю. Ключко, С. Шпилько [1, 5], які розкривають місце музеїв в розвитку туристичної індустрії. Результати аналізу відвідування музеїв туристами з різних країн та вплив музеїв на активізацію міжнародного туризму висвітлює О. Романуха [3]. Можливості віртуальних музеїв для розвитку культурного туризму подають S. Ferrarì у співавторстві з M. Gilli [6]. Українські дослідники О. Кухарчук з О. Малець Г. Ільтьо та

Н. Малець звертають увагу на недостатній рівень реалізації музейних послуг в туризмі та їх просування в мережевому просторі [2]. Це створює підґрунтя для теоретичного обґрунтування перспективних напрямів музейної діяльності, які сприятимуть: 1) збільшенню туристичної привабливості країни, регіону, певної місцевості, 2) підвищенню іміджу музею в суспільстві, 3) розвитку міжкультурного діалогу.

Всесвітня туристична організація повідомляє, що біля 40% світового туристичного потоку становить культурний туризм. На сучасному етапі розвитку суспільства зростає роль туризму у забезпеченні міжкультурного діалогу. Сучасна культурологічна наука розглядає туризм як засіб культурної комунікації. Туристи через відвідування історико-культурних пам'яток, музеїв пізнають традиції і звичаї різних регіонів України та країн світу, а безпосередні контакти між ними сприяють міжкультурному обміну. Рівень міжкультурної комунікації в туризмі у значній мірі залежить не тільки від особистісного та цивілізаційного розвитку представників різних соціумів, які спілкуються між собою, але від створенням комфортних умов для такої комунікації. Ознайомлення з досягненнями культури, науки і техніки реалізується через відвідування музеїв, галерей, культурних та архітектурних споруд. Тобто особлива роль у забезпеченні міжкультурного діалогу належить музею. Музейна діяльність пов'язана з різними соціокультурними аспектами. До музейних об'єктів відносять

галереї, ботанічні сади, зоопарки, заповідники; природні і культурні споруди; хати-музеї в селах, садиби-музеї; дендропарки. Поєднання образів, дозвілля, естетики, просвітництва, культури «повсякденності» тощо, підвищує зацікавленість загалом відвідувачів та, зокрема, туристів.

Як свідчать наукові дослідження, у провідних країнах світу відзначається динамічне зростання кількості відвідувань музеїв туристами. [3]. Серед лідерів культурного туризму є США, Китай, Туреччина.

Україна також має великий потенціал щодо розвитку туризму. Зокрема, українські музеї розширюють спектр послуг: освітньо-просвітницького, культурно-досвілевого, соціально-комунікаційного характеру. Але, незважаючи на це, у музеях України позначається зниження відвідування. Так, О. Романуха повідомляє про зменшення відвідувань з 32 до 15 млн. осіб протягом 1990-2016 рр. [3], що свідчить про недостатнє включення музеїв до туристичної індустрії. Відбувається й зменшення кількості туристів: у 2017 р. – 2,8 млн. осіб, що на 1,4 млн. менше ніж у 2013 р. [4]. Зазначені дані також доводять необхідність підвищення туристичної привабливості країни, зокрема через розвиток музейної діяльності у цьому напрямі. У сучасних умовах музей має не тільки пасивно приймати відвідувачів, а бути активним учасником туризму.

Зміни в сучасному інформаційному просторі безпосередньо впливають на культурний процес, специфіка і самобутність якого набувають нового значення з точки зору іміджу країни, зростання регіональної та локальної культурної ідентичності регіонів, конкурентоспроможності та інвестиційної привабливості. В цьому контексті вагоме значення має просування креативних музейних продуктів і послуг в мережевому просторі.

Аналіз сайтів українських музеїв дозволив виявити, що тільки незначна їх кількість (8%) акцентує увагу на нових формах роботи з користувачами та відвідувачами. Такі музеї пропонують шоу, інтерактивні стіни, віртуальні тури та інші творчі заходи. Наприклад, атрактивним є сайт Харківського художнього музею, де пропонується для відвідувачів цілий спектр послуг: аудіогід, творчі конкурси і клуби, віртуальні виставки та тури. Сайт Музею наукових відкриттів WOOM привертає увагу: цікавими експозиціями, фотогалереєю, різноманітними інтерактивними послугами, майстер-класами, кріо-шоу, шоу-ХІ-хімія, дослідями.

Проте більшість із музейних сайтів являють собою короткий путівник, іноді доповнений новинами про поточні та майбутні виставки. Частіше на сайті подано історію музею та інформацію для відвідувачів: перелік екскурсій, експозицій, лекцій. Це свідчить, що українські музеї недостатньо використовують сучасні можливості для презентації своїх колекцій та послуг.

Низький рівень інформованості про музейні програми та пропозиції актуалізує проблему взаємодії музеїв з туристичними організаціями. Музеї все ще недостатньо націлені на максимальне задоволення потреб туристів, не проводяться дослідження запитів туристів, недостатньо організується спільних дискусій музейних працівників з туристичними організаціями, слабо вирішуються питання інформування іноземних туристів про музейні послуги та заходи. Відкритість музейної діяльності до залучення нових механізмів та послуг сприятиме участі музеїв в розробці туристичних маршрутів, реалізації програм і проектів, спрямованих на приваблення туристів. створення умов для посилення впливу музейних установ у суспільстві та розвитку туризму в Україні.

ЛІТЕРАТУРА

1. **Ключко Ю. М.** Діяльність музеїв у контексті розвитку культурного туризму. <http://tur.kosiv.info/tourism-and-culture>
2. **Кухарчук О.С., Малець О.О., Ільтьо Г.Ф., Малець Н.Б.** Перспективи розвитку в Україні музеїв-скансенів в контексті розвитку міжрегіонального туризму // Перспективи розвитку туризму в Україні та світі: управління, технології, моделі: колективна монографія. Вид-во третє. Луцьк: ІВВ Луцького НТУ, 2017. С. 214-232.
3. **Романуха О. М.** Розвиток музейної справи як фактор активізації міжнародного туризму // Світове господарство і міжнародні економічні відносини: міжнар. конф. Миколаїв: МНУ, 2015. С. 79-83.

4. Устименко Л. М., Булгакова Н. В. Культурно-рекреаційні потреби в контексті розвитку туризму. Вісник НАККіМ. 2019. № 2. С. 226-229.

5. Шпилько С. П. Потенціал і роль музею в становленні туристичної індустрії. World of the travel. <http://worldoftravel.narod.ru>

6. Ferrary S., Gilli M. From the museums of objects to the virtual museums: An Opportunity for local tourism development // New Business Opportunities in the Growing E-Tourism Industry. NY: IGI Global, 2015. P. 255-272.

Попова В.С.,

педагог-організатор Чугуївського навчально-виховного комплексу №6 імені тричі Героя Радянського Союзу І.М. Кожедуба

ЕЛЕКТРОННА КНИЖКОВА ТОРГІВЛЯ ЯК КОМУНІКАЦІЙНИЙ КАНАЛ КНИГОЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ОБЛАСНИХ УНІВЕРСАЛЬНИХ НАУКОВИХ БІБЛІОТЕК

Висвітлюється аналіз веб-сайтів книговидавничих та книготоргових організацій. Визначаються основні комунікативні засоби, проблеми та напрями вдосконалення книгопостачання на основі анкетування двох обласних наукових бібліотек. Пропонується поглиблення комунікації бібліотек з книговидавничими та книготорговими організаціями в цифровому просторі за допомогою розробки нових проектів з популяризації читання, запровадження системності у процесі закупівель та комплектуванні бібліотечних фондів шляхом розширення асортименту книг і збільшення спеціалізованих сервісів.

Ключові слова: *електронна книготоргівля, бук трейлери, електронні видання, книговидавничі та книготоргові організації, спеціалізовані сервіси.*