

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ВЕТЕРИНАРНОЇ МЕДИЦИНИ ТА БІОТЕХНОЛОГІЙ ІМЕНІ
С.З. ГЖИЦЬКОГО

Кафедра туристичного бізнесу та гостинності
МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ І
САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ З ДИСЦИПЛІНИ

«Музейний туризм»

для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського)
рівня денної та заочної форм навчання зі спеціальності
242 «Туризм і рекреація» (ОПП «Туризм»)

Львів – 2025

Музейний туризм. Методичні рекомендації та завдання до практичних занять і самостійної роботи для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня денної та заочної форм навчання спеціальності 242 «Туризм і рекреація» (ОПП «Туризм») Львів, 2025. 41с

Укладач: Липчук Н.В. -кандидат економічних наук, доцент.

Рецензент: кандидат економічних наук, доцентка кафедри туризму Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій імені С.З. Гжицького Данчевська І.Р.

Погоджено навчально-методичною комісією спеціальності «Туризм і рекреація» протокол № 3 від 03 серпня 2025 р.

Схвалено вченою радою факультету менеджменту, бізнесу та публічного адміністрування протокол № 1 від 28 серпня 2025 р.

ВСТУП

Сучасний етап розвитку туристичної галузі характеризується зростанням інтересу до культурної спадщини, збереження історичної пам'яті та пізнання духовних цінностей народу. У цьому контексті особливе місце посідає музейний туризм, який є складовою культурно-пізнавального туризму та виконує важливу освітню, виховну й комунікативну функцію. Музеї як осередки культури сприяють формуванню історичної свідомості, національної ідентичності та популяризації культурного надбання серед широких верств населення.

Мета методичних рекомендацій полягає у формуванні в студентів системних знань про сутність, структуру, функції та сучасні тенденції розвитку музейного туризму. Матеріал спрямований на ознайомлення з теоретичними засадами діяльності музеїв у туристичній сфері, вивчення класифікації музейних установ, особливостей організації музейних маршрутів, маркетингу музейних послуг та використання інноваційних технологій у музейній практиці.

У межах методичних вказівок пропонуються теми для самостійного опрацювання, питання для аналізу, завдання творчого характеру, а також приклади з реальної практики музейної справи в Україні та світі. Особлива увага приділяється взаємозв'язку музеїв із туристичними агентствами, розробці музейних кластерів, удосконаленню маркетингових стратегій і підвищенню привабливості музейних об'єктів для внутрішніх і зовнішніх туристів.

Методичні матеріали мають на меті сформувати у студентів навички аналітичного мислення, креативного підходу до організації музейних турів, розуміння ролі музеїв як культурних центрів у розвитку туризму. Використання запропонованих матеріалів сприятиме підготовці майбутніх фахівців туристичної галузі, здатних застосовувати сучасні інструменти популяризації музейної спадщини, забезпечувати сталий розвиток культурного туризму та зміцнювати позитивний імідж України на міжнародній арені.

ТЕМА 1

МУЗЕЙНИЙ ТУРИЗМ У СТРУКТУРІ КУЛЬТУРНО - ПІЗНАВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ

1. Порівняти поняття «музейний туризм» і «культурно-пізнавальний туризм».

Культурно-пізнавальний туризм - це вид туризму, спрямований на задоволення потреб людини у пізнанні історії, культури, традицій, мистецтва, архітектури, духовних цінностей. Він має широкий зміст і включає різні форми діяльності: екскурсії, відвідування пам'яток, участь у фестивалях, знайомство з культурною спадщиною регіону.

Музейний туризм є складовою культурно-пізнавального туризму, оскільки його основна мета полягає у відвідуванні музеїв як осередків історичної та культурної пам'яті. Якщо культурно-пізнавальний туризм охоплює ширше коло культурних явищ, то музейний концентрується на експозиціях і колекціях музеїв. Обидва види туризму виконують освітню, виховну й рекреаційну функції, сприяючи формуванню культурної свідомості особистості. Водночас музейний туризм відрізняється більш глибоким зануренням у матеріальну та духовну спадщину. Туристи отримують можливість не лише побачити експонати, а й доторкнутися до історії, зрозуміти розвиток культури свого народу.

Таким чином, музейний туризм є спеціалізованою формою культурно-пізнавального туризму, що відіграє важливу роль у популяризації національної спадщини та розвитку туристичної інфраструктури регіону.

2. Визначити приклади музейних туристичних продуктів у вашому регіоні.

У кожному регіоні України існують музейні туристичні продукти, які формують культурно-освітній потенціал території. Наприклад, у Полтавській області такими продуктами є маршрут “Полтавські музеї - скарбниця історії”, що об'єднує Краєзнавчий музей, Музей Полтавської битви та Садибу І. Котляревського. Ці об'єкти створюють цілісну концепцію пізнання історії міста.

Популярністю користуються інтерактивні екскурсії “Старовинна Полтава”, майстер-класи з гончарства або вишивки у музеях народного мистецтва.

Музейні туристичні продукти також включають тематичні фестивалі, освітні тури, квести, нічні екскурсії. У сучасних умовах поширеними стають цифрові продукти - онлайн-тури та VR-подорожі експозиціями. Вони дозволяють охопити ширшу аудиторію та підвищити доступність музеїв. Туристичний продукт музею зазвичай має пізнавальний, виховний і розважальний характер, поєднує культурну цінність із приємним дозвіллям. Такі продукти формують позитивний імідж регіону, приваблюють внутрішніх і зовнішніх туристів, а також сприяють сталому розвитку туризму через збереження національної спадщини.

3. Скласти схему взаємодії музею з туристичними агентствами.

Взаємодія музею з туристичними агентствами є необхідною умовою ефективного розвитку музейного туризму. Музей виступає постачальником культурного контенту, а туристичне агентство - організатором і промоутером подорожей. Умовну схему можна представити так: музей - туристичне агентство - турист, де кожен елемент має власну функцію.

Музей формує туристичний продукт: виставки, екскурсії, культурні події, сувенірну продукцію. Туристичне агентство пакетує ці послуги в маршрути, рекламує їх, забезпечує логістику, транспорт і бронювання. Турист отримує готову послугу - подорож із пізнавальною метою. Зворотний зв'язок від туриста надходить як до агентства, так і до музею, допомагаючи вдосконалити програму.

Також важливу роль відіграє спільна рекламна кампанія: соціальні мережі, сайти, афіші, участь у ярмарках. Успішна взаємодія базується на партнерстві, довірі та розподілі обов'язків. Така співпраця дозволяє музеям розширити аудиторію, а агентствам - створювати унікальні туристичні маршрути, що поєднують культурну і пізнавальну складові.

Питання для дискусії

1. Які ключові відмінності існують між музейним туризмом та іншими видами культурно-пізнавального туризму (наприклад, літературним, історичним, архітектурним)? Чи завжди їх можна чітко розмежувати?
2. Чи може сучасний музей, орієнтований на залучення туристів, залишатися науково-дослідною установою? Як знайти баланс між комерціалізацією та збереженням культурної спадщини?
3. Наскільки інноваційні технології (VR, AR, інтерактивні експозиції) змінюють роль музею у туристичному досвіді? Чи не відволікає надмірний інтерактив від первинної мети відвідування музею?
4. Які маркетингові стратегії найбільш ефективні для просування музейного продукту на внутрішньому та міжнародному туристичному ринках?
5. Як музеї можуть сприяти формуванню позитивного іміджу та національній ідентичності країни через туристичні маршрути? Наведіть приклади з української практики.
6. Які тенденції визначають розвиток музейного туризму у світі після пандемії? Які ризики та можливості вони створюють для українських музеїв?
7. Чи повинен музейний туризм бути доступним для всіх верств населення (включно з інклюзивним туризмом)? Які кроки для цього є найбільш пріоритетними?

Практичні завдання та Кейс-стаді

Практичне завдання 1.

Оберіть один відомий український музей (наприклад, Національний художній музей України, Музей Писанки в Коломиї, чи Національний музей історії України у Другій світовій війні).

1. Проаналізуйте його туристичний продукт: основна експозиція, додаткові послуги (екскурсії, майстер-класи, сувеніри), цінова політика.
2. Запропонуйте три нові ідеї для покращення туристичної привабливості музею, які б відповідали сучасним трендам культурно-пізнавального туризму.

Практичне завдання 2.

Розробіть концепцію триденного тематичного культурно-пізнавального маршруту для іноземних туристів під назвою "Україна: від Скіфії до сучасності".

1. Визначте 3-5 ключових музеїв та історичних локацій, які будуть основними пунктами маршруту.
2. Сформулюйте унікальну торгову пропозицію (УТП) для цього маршруту.

Кейс-стаді.

Ситуація: Краєзнавчий музей міста N (обласний центр) має багату колекцію, але його відвідуваність низька (80% - шкільні екскурсії). Місто N активно розвиває гастрономічний та подієвий туризм.

Завдання: Розробити стратегію інтеграції музею в загальну туристичну структуру міста, щоб залучити нові цільові групи (індивідуальні туристи, молодь, іноземці). Кроки:

1. Визначте дві нові цільові групи туристів, на які має орієнтуватися музей.
2. Запропонуйте два нові музейні продукти/заходи, які б зацікавили ці групи (наприклад, квест, тематична ніч, спільний захід із місцевим рестораном).
3. Опишіть, як має змінитися комунікація музею (SMM, співпраця з туроператорами).

Питання для самостійної роботи

1. Сформулюйте власне визначення поняття "Музейний туризм" та його місця у системі культурно-пізнавального туризму.
2. Назвіть та опишіть функції музею як об'єкта туристичної діяльності.
3. Проаналізуйте основні чинники, що впливають на попит у сфері музейного туризму.
4. Розкрийте зміст понять "музейна атракція" та "музейний продукт". У чому їхня відмінність?
5. Охарактеризуйте основні групи споживачів (цільові аудиторії) музейного туризму. Які їхні мотивації?
6. Які типи музеїв (за профілем, формою власності, розміром) є найбільш привабливими для туристів? Наведіть приклади.

7. Дослідіть, які міжнародні організації (наприклад, ICOM) регулюють діяльність музеїв у контексті туризму та які етичні норми вони висувають.
8. Опишіть модель взаємодії музею та туроператора. Які проблеми можуть виникати в цій співпраці та як їх вирішити?
9. Проаналізуйте світовий досвід створення музейних кварталів або музейних містечок (наприклад, Музейний острів у Берліні) як комплексного туристичного продукту.
10. Дослідіть роль музеїв-заповідників та етнографічних комплексів у розвитку регіонального туризму.

ТЕМА 2

ТИПОЛОГІЯ МУЗЕЇВ ТА МУЗЕЙНИХ УСТАНОВ

1. Скласти таблицю типів музеїв із прикладами українських установ.

Музеї поділяються на різні типи залежно від їхнього профілю, тематики, форми власності, масштабу діяльності та територіального охоплення.

За профілем виокремлюють історичні, художні, природничі, технічні, літературні, етнографічні, археологічні, меморіальні та комплексні музеї. Наприклад, історичний музей - це Національний музей історії України, художній - Національний художній музей у Києві, природничий - Національний науково-природничий музей НАН України. До технічних належить Музей авіації у Києві, до літературних - музей Івана Франка у Львові, а до етнографічних - музей народної архітектури та побуту України в Пирогові. Меморіальні музеї присвячені відомим особистостям - як-от садиба Лесі Українки у Колодяжному.

За територіальним охопленням музеї можуть бути національні, регіональні, міські, сільські. Кожен тип виконує важливу освітню, наукову та туристичну функцію.

Така класифікація допомагає зрозуміти різноманітність музейної мережі України та визначити потенційні об'єкти для туристичних маршрутів.

2. Визначити, які типи музеїв мають найбільший туристичний потенціал.

Найбільший туристичний потенціал мають ті типи музеїв, які поєднують у собі пізнавальну, емоційну та розважальну складові. Це, насамперед, історичні, художні, етнографічні та інтерактивні музеї.

Історичні музеї приваблюють туристів автентичними артефактами, пов'язаними з розвитком держави, нацією, війнами та культурою.

Художні музеї відкривають світ естетичних цінностей, знайомлять із творчістю митців, що є цікавим для як вітчизняних, так і іноземних відвідувачів.

Етнографічні музеї (наприклад, у Пирогові чи Шевченковому Гаю у Львові) дозволяють побачити народні традиції, побут і ремесла - це робить їх популярними серед родинних і шкільних туристичних груп.

У сучасних умовах значного поширення набувають інтерактивні музеї, де можна не лише споглядати, а й брати участь у процесах: експериментах, майстер-класах, квестах. Такі музеї поєднують освітню мету з розвагою, що особливо привабливо для молоді.

Високий туристичний потенціал мають також меморіальні музеї відомих діячів, адже вони створюють емоційний зв'язок із культурною історією народу.

3. Обговорення: «Яким має бути сучасний музей?»

Сучасний музей має бути не лише місцем збереження артефактів, а й відкритим, динамічним культурним простором, де поєднуються освіта, дозвілля, комунікація та інновації. Він повинен відповідати потребам різних поколінь, створювати умови для інтерактивної взаємодії між експозицією та відвідувачем.

У сучасному музеї важливе місце займають цифрові технології - мультимедійні панелі, аудіогіди, VR-екскурсії, мобільні додатки, що дозволяють розширити доступ до інформації.

Окрім цього, музей має виконувати соціальну функцію - бути місцем зустрічей, діалогів і творчих подій. Відвідувач стає не пасивним глядачем, а активним учасником пізнавального процесу. Архітектура та дизайн мають сприяти комфорту - просторі зали, зони відпочинку, кафе, сувенірна крамниця.

Важливо також формувати унікальний бренд музею, який би виділяв його серед інших культурних установ. Таким чином, сучасний музей - це живий

організм, що постійно розвивається, реагує на суспільні зміни й забезпечує зв'язок між минулим і майбутнім.

Питання для дискусії

1. Як зміна форми власності (державний, комунальний, приватний) впливає на місію, фінансування та політику комплектування музейних фондів?
2. Наскільки актуальною залишається класична типологія за профілем (історичні, художні, краєзнавчі) в умовах сучасних музеїв-гібридів (наприклад, інтерактивних наукових центрів, цифрових музеїв)?
3. Чи слід розглядати заповідники та скансени (музеї під відкритим небом) як окремий тип установ, чи вони є лише специфічною формою експонування? Обґрунтуйте свою позицію.
4. Які етичні виклики стоять перед меморіальними музеями та музеями Голокосту/війни у порівнянні з художніми галереями? Як їхня специфічна функція впливає на типологічну ідентифікацію?
5. Як розмір та статус музею (національний, регіональний, локальний) впливають на його стратегічне планування та туристичну привабливість?
6. Чи можуть корпоративні (відомчі) музеї, які належать компаніям, бути повноцінною частиною культурно-пізнавального туризму? Які умови для цього необхідні?
7. Які перспективи розвитку мають віртуальні музеї? Чи можуть вони стати самостійним типом установ, чи вони є лише додатковим сервісом для традиційних музеїв?

Практичні завдання та Кейс-стаді

Практичне завдання 1.

Проаналізуйте наведені нижче установи та визначте їхній основний тип (за профілем, за функцією, за формою власності/підпорядкування) та специфічну форму (якщо є):

1. Національний музей "Чорнобиль"
2. Музей науки Малої академії наук України (МАН)
3. Приватна галерея сучасного мистецтва, що спеціалізується на NFT

4. Державний історико-культурний заповідник "Кам'янець"

Обґрунтуйте, чому ви віднесли кожен заповідник саме до цього типу.

Практичне завдання 2.

Запропонуйте концепцію "Музею майбутнього" для вашого міста/регіону, який би поєднував дві або більше традиційних типологічних ознак.

1. Визначте профіль (наприклад, Музей урбаністики та екології).
2. Опишіть цільову аудиторію та основну місію.
3. Поясніть, як вибрана типологічна гібридність (поєднання профілів/функцій) підвищить його привабливість та суспільну значущість.

Кейс-стаді.

Ситуація: В обласному місті закритий великий металургійний завод, який був символом індустріальної епохи. Місцева влада вирішила перетворити один з цехів на музейний простір.

Завдання: Розробити типологічну модель для цієї нової установи, щоб вона була привабливою для туристів. Кроки:

1. Оберіть основний профіль (наприклад, музей індустріальної спадщини) та запропонуйте додаткову функцію, яка б "оживила" простір (наприклад, центр сучасного мистецтва, коворкінг, освітній хаб).
2. Визначте, до якого типу за формою експонування (музей-фабрика, музей-центр, тощо) належатиме установа.
3. Обґрунтуйте, як ця змішана типологія дозволить залучити фінансування та різноманітні цільові групи.

Питання для самостійної роботи

1. Розкрийте зміст класифікації музеїв за профілем (галузевою ознакою). Наведіть приклади з української та світової практики.
2. Чим відрізняються краєзнавчі музеї від регіональних за функціями та масштабом діяльності?
3. Проаналізуйте типологію музеїв за формою підпорядкування/власності (державні, комунальні, приватні, відомчі).

4. Дослідіть ієрархію та функції музеїв-заповідників та музейних об'єднань (комплексів).
5. Визначте особливості меморіальних музеїв (як біографічних, так і присвячених подіям) та їхнє місце у типологічній структурі.
6. Які типологічні ознаки характерні для художніх музеїв (музеїв мистецтва) та як вони класифікуються всередині свого профілю?
7. Проаналізуйте феномен "єдиного музейного організму" на прикладі великих національних музейних систем (наприклад, Лувр, Смітсонівський інститут).
8. Дослідіть новітні типи музеїв, що з'явилися у ХХІ столітті (наприклад, музеї ілюзій, музеї запахів, цифрові архіви). Які їхні головні типологічні характеристики?
9. Опишіть, як типологія музеїв за функціональним призначенням (науково-дослідні, освітні, комплектувальні) відображається на їхній організаційній структурі.
10. Розкрийте типологічні особливості музеїв народної архітектури та побуту (скансенів). Які виклики стоять перед ними?

ТЕМА 3

МУЗЕЙНИЙ ВІДВІДУВАЧ ТА ТУРИСТИЧНИЙ ПОТІК

1. Проаналізувати статистику відвідуваності музеїв у вашій області

Статистика відвідуваності музеїв у Львівській області є одним із ключових показників розвитку культурно-пізнавального туризму. Львів традиційно вважається культурною столицею України, тому має велику кількість музеїв різного профілю: історичних, художніх, літературних, технічних, меморіальних тощо.

За останні роки спостерігається стаłe зростання кількості відвідувачів, особливо після відновлення туристичних потоків у постпандемічний період.

Найпопулярнішими серед туристів залишаються Львівський історичний музей, Національний музей імені Андрея Шептицького, Аптека-музей, Музей народної архітектури та побуту "Шевченківський гай", а також Музей шоколаду.

Значну частку відвідувачів становлять іноземні туристи - з Польщі, Німеччини, Чехії, країн Балтії. Водночас активно зростає відвідуваність серед внутрішніх туристів - українців, які відкривають для себе культурну спадщину Львівщини.

Особливо популярними стають тематичні екскурсії, інтерактивні виставки, квести для дітей і молоді, що поєднують освіту та розваги. Цифрові технології відіграють важливу роль у залученні аудиторії: онлайн-продаж квитків, активність у соціальних мережах, створення віртуальних турів і мобільних додатків для навігації музеями. Проте статистика також виявляє нерівномірність відвідуваності - музеї центральної частини Львова мають значно більший потік туристів, ніж заклади в менших містах області (Дрогобич, Самбір, Золочів).

Це свідчить про необхідність розробки регіональних туристичних маршрутів і створення кластерів, які об'єднують музеї за тематикою. Загалом, аналіз показників доводить, що Львівщина зберігає високий рівень культурної привабливості, а її музеї залишаються потужними осередками пізнання, освіти та туризму. Цей потенціал можна ще більше розкрити завдяки інноваційним формам подачі експозицій і розширенню партнерства з туристичними структурами.

2. Провести опитування (модельне) для визначення мотивації туристів до відвідування музеїв

Модельне опитування допомагає з'ясувати, що саме мотивує людей відвідувати музеї та які фактори впливають на їхні рішення. Серед основних мотивів найчастіше називають бажання отримати нові знання, побачити унікальні експонати, відчувати атмосферу історії, провести змістовне дозвілля.

Молодь здебільшого цікавиться інтерактивними програмами, можливістю робити фото для соцмереж і брати участь у квестах. Старше покоління надає перевагу класичним екскурсіям та виставкам. Для багатьох відвідувачів

важливим чинником є зручність розташування музею, ціна квитка, наявність кафе або сувенірної крамниці.

Опитування може також показати, що туристи очікують більшої “живості” у подачі матеріалу - мультимедіа, аудіогідів, історичних реконструкцій. Аналіз результатів дає змогу музеям адаптувати свої програми, покращити сервіс, удосконалити маркетинг. Така інформація особливо цінна для планування тематичних виставок і створення нових туристичних маршрутів.

Відтак, дослідження мотивацій туристів сприяє підвищенню привабливості музеїв і зміцненню їхньої ролі у культурному туризмі.

3. Розробити анкету «Очікування відвідувачів музею»

Анкета “Очікування відвідувачів музею” є інструментом вивчення потреб, інтересів та оцінок аудиторії. Вона допомагає виявити, які саме аспекти відвідування є для людей найважливішими. До анкети доцільно включити питання про:- причини відвідування музею (пізнання, дозвілля, навчання, натхнення); - типи експозицій, які цікавлять найбільше (історія, мистецтво, наука, етнографія); - рівень задоволення сервісом, зручністю, доступністю інформації; - оцінку ціни квитка, наявності гідів і інтерактивних матеріалів; - побажання щодо покращення роботи музею. Також можна запитати, чи бажають відвідувачі брати участь у майстер-класах, тематичних вечорах або VR-екскурсіях.

Результати анкетування дозволяють музею краще зрозуміти очікування своїх гостей і розробити більш привабливі програми.

Анкета може бути як паперовою, так і електронною (через Google Forms або QR-коди в залі). Її застосування допомагає підвищити рівень зворотного зв'язку та сформувати клієнтоорієнтований підхід.

У сучасному музейному туризмі такі дослідження є запорукою успішного розвитку, адже вони орієнтують діяльність музею на потреби відвідувачів, а не лише на демонстрацію колекцій.

Питання для дискусії

1. Як відрізняються мотивації, очікування та поведінка "місцевого" (локального) відвідувача та туриста (внутрішнього/іноземного) при відвідуванні одного й того ж музею? Який із цих сегментів є пріоритетним для музеїв в Україні?
2. Наскільки ефективним є використання соціологічних методів дослідження (опитування, фокус-групи) для розуміння потреб музейного відвідувача? Які інші методи варто інтегрувати?
3. Чи є підвищення туристичного потоку завжди позитивним явищем для музею? Обговоріть ризики "перетуризму" (надмірного навантаження) для збереження фондів та якості відвідування.
4. Яку роль відіграє цінова політика (вартість квитка, пільги, абонементи) у регулюванні туристичного потоку та формуванні лояльності відвідувачів?
5. Як музеї можуть використовувати цифрові дані (продаж квитків онлайн, аналіз вебсайту, геолокація) для прогнозування та управління відвідуваністю?
6. Обговоріть вплив відгуків у соціальних мережах та на туристичних платформах (TripAdvisor, Google Maps) на рішення потенційного відвідувача/туриста. Як музею ефективно працювати з цим фідбеком?
7. Які конкретні заходи можуть вжити музеї для залучення молодіжного та сімейного туристичного сегмента, який часто обирає альтернативні розваги?

Практичні завдання та Кейс-стаді

Практичне завдання 1.

Створіть два детальні профілі (персони) для музею, присвяченого історії українського бароко: 1. Профіль 1: Іноземний культурно-пізнавальний турист (вік, країна, освіта, мотивація, канали отримання інформації, очікування від музею). Профіль 2: Локальний відвідувач-мешканець міста (вік, інтереси, частота відвідування, потреба у додаткових послугах).

На основі цих профілів запропонуйте по одній унікальній послугі для кожного сегмента.

Практичне завдання 2.

Проаналізуйте типову **"воронку" відвідування** музею: Обізнаність (дізнався про музей) → Інтерес (вирішив відвідати) → Дія (придбав квиток, прийшов) → Лояльність (залишив позитивний відгук/повернувся).

Назвіть два "вузькі місця" (проблемні етапи) у цій воронці, які найчастіше призводять до втрати потенційного туриста, та запропонуйте одне рішення для кожного "вузького місця".

Кейс-стаді.

Ситуація: Музей народної архітектури та побуту (скансен) має високу відвідуваність у травні-червні та вересні (шкільні екскурсії та пікові туристичні сезони), але дуже низьку взимку. У пікові місяці часто виникають черги та перевантаження екскурсійних груп.

Завдання: Розробити стратегію вирівнювання та управління туристичним потоком. Кроки:

1. Запропонуйте дві події/продукти для зимового періоду, які б залучили нову цільову групу, не пов'язану з літнім туризмом.
2. Запропонуйте два методи для зниження навантаження в пікові місяці (наприклад, диференційоване ціноутворення, онлайн-бронювання слотів, перенаправлення груп). Обґрунтуйте вибір.

Питання для самостійної роботи

1. Розкрийте поняття "музейна публіка" та поясніть різницю між нею та "туристичним потоком".
2. Охарактеризуйте етапи процесу прийняття рішення туристом про відвідування музею.
3. Які типи музейних відвідувачів виділяють дослідники (наприклад, за рівнем підготовки, мотивацією)?
4. Дослідіть, як географічне розташування музею (центр міста, окраїна, сільська місцевість) впливає на структуру його відвідувачів.

5. Проаналізуйте ключові показники ефективності (KPI), що використовуються для оцінки роботи музею з аудиторією (наприклад, кількість відвідувачів, середній чек, задоволеність).
6. Які методи стимулювання повернення (повторного відвідування) туристів та лояльності застосовують успішні світові музеї?
7. Опишіть, як якість екскурсійного обслуговування впливає на загальне враження туриста та його готовність рекомендувати музей.
8. Дослідіть вплив транспортної доступності та інфраструктури (парковки, кафе, сувеніри) на рішення туриста включити музей до свого маршруту.
9. Проаналізуйте сучасні тенденції у взаємодії музеїв із туроператорами та готельним бізнесом для формування стабільних туристичних потоків.
10. Розкрийте поняття інклюзивного відвідування та його значення для розширення туристичного потоку музею.

ТЕМА 4

ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ МУЗЕЮ

1. Поняття музейного туристичного продукту.

Музейний туристичний продукт - це комплекс матеріальних і нематеріальних послуг, що задовольняють пізнавальні, естетичні та рекреаційні потреби відвідувачів. До його складу входять основні елементи: музейна експозиція, екскурсійне обслуговування, інтерактивні програми, культурні події, сувенірна продукція та додаткові сервіси. Важливо, щоб музейний продукт мав унікальну ідею, концепцію та відповідав очікуванням цільової аудиторії. Він може бути спрямований як на внутрішніх, так і на іноземних туристів.

У сучасних умовах музей перестає бути лише сховищем експонатів - він стає простором комунікації, освіти та розваг. Формування туристичного продукту базується на принципах автентичності, доступності та інтерактивності. Значну роль відіграє якість музейного сервісу, атмосфера та можливість відчувати “живу історію”.

Музейний продукт має також економічну складову - він формує дохід закладу, сприяє розвитку локального туризму й брендингу території. Отже, це не просто набір послуг, а цілісний культурний досвід, який перетворює відвідування музею на захопливу подорож у минуле, мистецтво чи науку.

2. Етапи створення музейного туристичного продукту.

Процес створення музейного туристичного продукту складається з кількох послідовних етапів. Перший етап - дослідження попиту: визначення цільової аудиторії, її інтересів і мотивацій. Другий - розробка концепції майбутнього продукту: тематика, формат, основна ідея. Третій етап - планування контенту: підбір експонатів, створення сценарію екскурсії, визначення маршруту руху відвідувачів. Четвертий - організаційна підготовка: оформлення експозицій, виготовлення друкованих і мультимедійних матеріалів, навчання персоналу. П'ятий - тестування продукту, коли проводяться пробні екскурсії й аналізуються відгуки аудиторії. І нарешті - просування і реалізація, що передбачає маркетингову кампанію, рекламу в соцмережах, співпрацю з туроператорами.

Успішне створення музейного туристичного продукту потребує креативного підходу, сучасних технологій (VR, AR, мобільних гідів) і професійної комунікації. Важливо враховувати сезонність, вікові категорії відвідувачів і можливості адаптації продукту для різних груп (діти, люди з інвалідністю, іноземці). Таким чином, формування музейного продукту - це стратегічний процес, спрямований на створення цінного культурного досвіду, що поєднує пізнання, емоції та комфорт.

3. Види музейних туристичних продуктів.

Музейні туристичні продукти можна класифікувати за різними критеріями.

За змістом вони поділяються на освітні, культурно-пізнавальні, наукові, мистецькі, історичні, технічні тощо.

За формою - на екскурсійні, інтерактивні, подієві, театралізовані, VR-тури, тематичні маршрути. Наприклад, класичні екскурсії орієнтовані на передачу знань, тоді як інтерактивні програми залучають відвідувачів до участі у процесі

- майстер-класи, квести, історичні реконструкції. Подієві продукти включають фестивалі, “Ніч музеїв”, виставки сучасного мистецтва, концертні програми.

Окрему групу становлять освітні продукти - заняття, лекції, дитячі програми, які поєднують туризм і навчання. Залежно від аудиторії, продукти можуть бути індивідуальними (для окремих відвідувачів) або груповими (для шкіл, туристичних груп, корпоративних клієнтів). В останні роки популярності набули цифрові продукти - 3D-тури, онлайн-виставки, віртуальні екскурсії, що дозволяють залучати відвідувачів з усього світу. Така різноманітність форм дає музеям змогу адаптувати свою діяльність до сучасних туристичних трендів і забезпечувати сталий розвиток культурного простору.

4. Формування вартості музейного туристичного продукту.

Формування вартості музейного продукту є важливою частиною його економічного управління. Ціна повинна відображати реальну цінність пропозиції, але залишатися доступною для широкої аудиторії. На вартість впливають такі чинники: собівартість послуг, оплата праці персоналу, витрати на рекламу, утримання приміщень, створення експозицій і використання технологій. Крім того, враховується тип продукту - стандартна екскурсія, інтерактивна програма чи ексклюзивна подія.

Музеї часто застосовують диференційоване ціноутворення: пільгові квитки для дітей, студентів, пенсіонерів, а також спеціальні тарифи для груп чи шкільних екскурсій. Важливо також формувати цінність через якість, тобто створювати враження, що відвідувач отримує більше, ніж заплатив. Ефективним є використання абонементів, комбінованих квитків на кілька музеїв або акційних пропозицій.

У туристичному маркетингу ціна має не лише економічну, а й психологічну роль - вона формує у відвідувача сприйняття рівня сервісу. Тому грамотне ціноутворення сприяє підвищенню конкурентоспроможності музею та його фінансової стабільності.

Питання для дискусії

1. У чому полягає принципова відмінність між музейним фондом (колекцією) та туристичним продуктом музею? Як музей повинен "пакувати" свою спадщину для туристичного ринку?
2. Яку роль відіграє інтерпретація (розповідь, наратив) у формуванні унікального туристичного продукту музею? Чи може погана інтерпретація "знецінити" видатну колекцію?
3. Чи варто музею завжди прагнути до комплексного туристичного продукту (експозиція + екскурсія + сувеніри + кафе), чи у деяких випадках краще зосередитися на одному високоякісному елементі?
4. Як правильно визначити цільовий сегмент для нового музейного продукту? Чи є сенс створювати продукти, що орієнтовані одночасно на місцевих жителів і на іноземних туристів?
5. Які етичні обмеження існують при комерціалізації та формуванні туристичного продукту, особливо для меморіальних музеїв або музеїв, присвячених трагічним подіям?
6. Обговоріть ефективність кроссекторальних партнерств (музей + готель, музей + транспортна компанія) у створенні спільного, більш привабливого туристичного продукту.
7. Які інноваційні формати (імерсивні шоу, VR-тури, квести) мають найбільший потенціал для трансформації традиційної експозиції на прибутковий та освітній туристичний продукт?

Практичні завдання та Кейс-стаді

Практичне завдання 1.

Оберіть відомий художній музей (наприклад, Національний художній музей України). На основі його колекції запропонуйте три різнотипні туристичні продукти, орієнтовані на різні цільові групи:

1. Продукт для фахівців/мистецтвознавців (наприклад, лекція-дискусія з куратором).
2. Продукт для сімей з дітьми (наприклад, інтерактивний квест "Секрети майстрів").

3. Продукт для вечірнього/молодіжного відвідування (наприклад, "Ніч у музеї" з живою музикою та коктейлями).

Опишіть УТП (унікальну торгову пропозицію) для кожного продукту.

Практичне завдання 2.

Ви керуєте музеєм-садибою видатного письменника. Ви розробили новий продукт - театралізовану екскурсію. Собівартість 1 екскурсії (зарплата акторів, реквізит, комунальні послуги) - 5000 грн. Максимальна група - 20 осіб. Бажаний прибуток на одну екскурсію - 20% від собівартості.

Завдання: Розрахуйте мінімальну ціну квитка для одного туриста, щоб покрити собівартість і отримати бажаний прибуток.

Кейс-стаді.

Ситуація: Музей місцевого ремесла має в колекції унікальний експонат - старовинну керамічну іграшку-свищик, яка не користується великою увагою туристів.

Завдання: Перетворити цей експонат на основу нового туристичного продукту (бренду), який би приносив дохід. Кроки:

1. Розробіть назву для нового продукту/програми, пов'язаної зі свищиком (наприклад, "Секрети глиняного голосу").
2. Запропонуйте три елементи туристичного продукту, що включають експонат (наприклад, майстер-клас, сувенір, гастрономічний елемент).
3. Визначте основне маркетингове повідомлення (слоган) для просування цього продукту.

Питання для самостійної роботи

1. Визначте основні компоненти туристичного продукту музею (ядро, допоміжні послуги, оточення).
2. Розкрийте роль персоналу музею (екскурсоводи, касири) як важливої складової якості музейного туристичного продукту.
3. Проаналізуйте життєвий цикл туристичного продукту музею (введення на ринок, зростання, зрілість, спад) і приклади управління цими етапами.

4. Дослідіть, як брендинг і айдентика музею (логотип, стиль) впливають на сприйняття його туристичного продукту.
5. Які методи ціноутворення застосовуються в музейному туризмі? Назвіть переваги та недоліки кожного.
6. Опишіть, як відбувається комплектація пакетного туру за участі музею (взаємодія з готелями, ресторанами, транспортом).
7. Проаналізуйте роль сувенірної продукції у структурі туристичного продукту музею та її внесок у дохід.
8. Дослідіть, як територіальний маркетинг (співпраця з містом/регіоном) допомагає формувати спільний туристичний продукт.
9. Опишіть механізми контролю якості туристичного продукту музею (оцінка задоволеності відвідувачів, таємний покупець).
10. Розкрийте поняття диджиталізації музейного продукту (онлайн-колекції, мобільні додатки) та її вплив на туристичну пропозицію.

ТЕМА 5

ІННОВАЦІЇ В МУЗЕЙНОМУ ТУРИЗМІ

1. Розробити маркетингову стратегію для невеликого музею

Маркетингова стратегія для невеликого музею спрямована на підвищення відвідуваності, впізнаваності та доходів закладу. Перший крок - аналіз цільової аудиторії: визначення віку, інтересів, туристичних потоків і мотивацій відвідувачів. Наступний етап - формування унікальної торгової пропозиції (USP), яка виділяє музей серед інших культурних установ. Для невеликих музеїв важливо використовувати інтерактивні елементи, тематичні виставки, освітні програми та події, що залучають різні групи аудиторії.

Стратегія включає планування рекламних активностей: соціальні мережі, сайт музею, партнерство з туроператорами, участь у культурних фестивалях та місцевих подіях.

Важливо встановити систему лояльності - знижки для постійних відвідувачів, абонементи, спеціальні пропозиції для шкіл і груп. Оцінка ефективності

маркетингу здійснюється через аналіз статистики відвідуваності, відгуків туристів і соціальних мереж. Мета стратегії - створити позитивний імідж музею, підвищити його конкурентоспроможність і залучити нові аудиторії. В умовах обмеженого бюджету пріоритет віддається цифровим інструментам і співпраці з локальними туристичними агентствами. Така стратегія дозволяє невеликому музею не лише вижити, а й розвиватися як культурний центр.

2. Скласти SWOT-аналіз діяльності конкретного музею.

SWOT-аналіз дозволяє оцінити сильні і слабкі сторони музею, а також можливості і загрози його розвитку. Сильні сторони (Strengths) можуть включати унікальні експонати, історичну цінність колекції, кваліфікований персонал, вигідне розташування. Слабкі сторони (Weaknesses) - обмежений бюджет, недостатня маркетингова підтримка, невелика площа експозицій, обмежена присутність у цифровому просторі. Можливості (Opportunities) включають розвиток інтерактивних програм, партнерство з туристичними агентствами, участь у культурних фестивалях, впровадження онлайн-турів та VR-технологій. Загрози (Threats) - конкуренція з великими музеями, сезонність туристичного потоку, економічні фактори, зміни у законодавстві або культурній політиці. SWOT-аналіз дозволяє стратегічно планувати розвиток музею, концентрувати ресурси на сильних сторонах та можливостях, а слабкі сторони та загрози мінімізувати через партнерства та інновації. Він також допомагає ефективніше комунікувати з відвідувачами та інвесторами, оцінювати ефективність маркетингових заходів та підвищувати загальний рівень конкурентоспроможності.

3. Визначити канали просування музейного продукту.

Просування музейного продукту потребує використання різних каналів комунікації, щоб охопити широке коло відвідувачів. Традиційні канали включають рекламні оголошення, друковані буклети, афіші, співпрацю зі школами, університетами та туристичними агентствами.

Сучасні музеї активно використовують цифрові канали: сайт музею, соціальні мережі (Facebook, Instagram, TikTok), розсилки електронних листів, блогові та

медійні платформи. Важливим є створення мультимедійного контенту - фото, відео, онлайн-екскурсії, інтерактивні матеріали, що привертають увагу молодій аудиторії. Туроператори та туристичні агентства виступають як партнерські канали, допомагаючи інтегрувати музейні маршрути у загальні туристичні програми.

Співпраця з локальними готелями, кафе та культурними установами також підвищує видимість музею. Ключовим є комбінування каналів, щоб охопити різні групи туристів: внутрішніх і зовнішніх, дітей, студентів та сімейних відвідувачів.

Системний підхід до просування дозволяє збільшити відвідуваність, формувати позитивний бренд та зміцнювати позиції музею на ринку культурного туризму.

Питання для дискусії

1. Як бренд музею (його місія, цінності та візуальний стиль) впливає на маркетингову стратегію та рішення туриста про відвідування? Наведіть приклади сильних та слабких музейних брендів в Україні.
2. Які етичні обмеження існують у маркетингу музейних послуг, особливо для установ, що зберігають спадщину трагічних подій (меморіальні музеї)? Як балансувати між просвітою і просуванням?
3. Наскільки ефективним є використання соціальних мереж (SMM) для залучення міжнародних туристів порівняно з традиційною рекламою та співпрацею з туроператорами?
4. Які вимоги висувають сучасні туроператори до музейних послуг (ціноутворення, гнучкість, комісійні)? Чи завжди вигідно музею орієнтуватися на масового туроператора?
5. Як музею сформувати унікальну торгову пропозицію (УТП), що виділить його серед інших культурних атракцій регіону (театри, галереї, історичні місця)?

6. Обговоріть доцільність спільного брендингу (ко-брендингу) між музеєм та великою комерційною компанією (наприклад, банком, мобільним оператором). Які переваги та ризики це несе?
7. Чи є низька вартість (або безкоштовний вхід) основним фактором успішного маркетингу? Якщо ні, то які нецінові інструменти є більш важливими?

Практичні завдання та Кейс-стаді

Практичне завдання 1.

Оберіть один регіональний краєзнавчий музей.

1. Сформулюйте Унікальну Торгову Пропозицію (УТП), орієнтовану на туриста "вихідного дня" (місцевого або сусіднього регіону).
2. Розробіть 3 варіанти рекламного слогана, що відображають це УТП, для використання в соціальних мережах та на зовнішній рекламі.

Практичне завдання 2.

Ви - маркетолог Музею історії техніки. Ви плануєте укласти партнерську угоду з туристичною фірмою, яка спеціалізується на шкільних екскурсіях.

1. Визначте основні елементи вашої комерційної пропозиції до туроператора (розмір комісійної винагороди, мінімальна кількість груп, спеціальні умови).

2. Опишіть, які додаткові послуги (знижка в кафе, безкоштовний гід для вчителя) ви можете запропонувати туроператору, щоб стимулювати продаж.

Кейс-стаді.

Ситуація: Міський музей етнографії має застарілий бренд (похмурий логотип, незручний сайт) і асоціюється лише з "бабусиними рушниками". Керівництво вирішило провести повний ребрендинг та змінити позиціонування на "Центр живої традиції та інновації".

Завдання: Скласти план перших маркетингових кроків після ребрендингу.

Кроки:

1. Запропонуйте дві ключові зміни у візуальній айдентиці (логотип, кольори) та інтер'єрі/експозиції, які б відповідали новому позиціонуванню.

2. Розробіть концепцію маркетингової кампанії "перезапуску" (Re-launch) в соціальних мережах, спрямовану на молодіжну аудиторію (наприклад, конкурс, флешмоб).
3. Визначте, які нові типи туроператорів (не лише екскурсійні, а й подієві, гастрономічні) мають стати пріоритетними партнерами.

Питання для самостійної роботи

1. Розкрийте зміст концепції "Маркетинг 4P" (*Product, Price, Place, Promotion*) стосовно музейних послуг.
2. Проаналізуйте роль цільових аудиторій у розробці маркетингового плану музею (сегментація).
3. Які маркетингові канали комунікації є найбільш ефективними для просування музею на міжнародному рівні?
4. Дослідіть елементи корпоративної ідентичності (айдентики) музею та їхню важливість для брендингу.
5. Опишіть, як відбувається прогнозування попиту на музейні послуги та як це враховується у плануванні.
6. Розкрийте поняття Public Relations (PR) музею та його відмінність від прямої реклами. Які PR-інструменти є ключовими?
7. Які форми співпраці між музеями та туроператорами (агентська угода, договір комісії, спеціальні тарифи) є найбільш поширеними?
8. Проаналізуйте, як використання цифрових технологій (мобільні додатки, QR-коди, віртуальні тури) впливає на дистрибуцію музейного продукту.
9. Дослідіть конкурентне середовище музею: хто є його прямими та непрямими конкурентами на туристичному ринку.
10. Опишіть значення програми лояльності та роботи з відгуками для підтримки позитивного іміджу та бренду музею.

ТЕМА 6

ЕКСКУРСІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ У МУЗЕЯХ

1. Розробити короткий сценарій музейної екскурсії для дітей або студентів.

Сценарій музейної екскурсії визначає послідовність дій гідів та взаємодію відвідувачів із експозицією. Для дітей важливо використовувати інтерактивні та ігрові методи, які підтримують увагу і стимулюють пізнання. Наприклад, екскурсія може починатися з короткого вступу про музей, його історію та основні експонати. Далі можна провести квест або тематичну гру, де діти шукають “загублені артефакти” або відповідають на питання, пов’язані з експозиціями.

Студентська екскурсія передбачає більше аналітичної роботи: обговорення історичного контексту, взаємозв’язку подій і явищ, порівняння експонатів.

Важливо чергувати розповідь гідів з самостійною роботою відвідувачів - фото, нотатки, участь у демонстраціях або експериментах. Кожна зупинка екскурсії повинна мати чітку мету: пізнавальну, емоційну або мотиваційну. Завершення включає підсумок, обговорення вражень та відповіді на питання. Такий сценарій допомагає підвищити зацікавленість, активізувати мислення та зробити відвідування музею більш захопливим і ефективним.

2. Провести міні-презентацію (усно) з використанням візуальних матеріалів.

Міні-презентація є важливим елементом екскурсійної діяльності, оскільки дозволяє поєднати усне пояснення з наочними матеріалами. Для дітей доцільно використовувати великі ілюстрації, макети, плакати, інтерактивні слайди, які демонструють експонати та історичні сцени.

Студентська аудиторія сприймає презентацію у вигляді слайдів із картами, схемами, фотографіями та статистичними даними, що підтримують логіку розповіді. Візуальні матеріали допомагають краще засвоювати інформацію, утримувати увагу та стимулювати обговорення. Презентація повинна мати чітку структуру: вступ, основна частина з поетапним поясненням експонатів, підсумок та запрошення до дискусії. Для інтерактивності можна включити запитання до аудиторії, демонстраційні вправи або короткі відео. Важливо дотримуватися темпу та часу, щоб презентація не була занадто довгою та не втратила увагу відвідувачів.

Такий підхід формує навички публічного виступу, допомагає краще передати зміст експозицій і підвищує інтерес до музею.

Питання для дискусії

1. Чи має екскурсовод суворо дотримуватися наукового наративу, чи він повинен адаптувати історію, щоб зробити її більш емоційною та привабливою для туриста? Як знайти цей баланс?
2. Обговоріть ефективність традиційної лекційної екскурсії порівняно з інтерактивними та діалоговими форматами (наприклад, квести, рольові ігри). Чи завжди інтерактив кращий?
3. Як музею забезпечити стабільну якість екскурсійного обслуговування, якщо в штаті працюють як досвідчені, так і молоді гіді? Яка роль стандартизації та наставництва?
4. Чи повинні музеї активно співпрацювати з незалежними гідями та туристичними фірмами? Які умови цієї співпраці є ключовими для контролю якості та дотримання музейної етики?
5. Як використання аудіогідів та мобільних додатків змінює роль екскурсовода? Чи замінять технології людський фактор у майбутньому?
6. Які стратегії слід застосовувати в екскурсійній діяльності для роботи з міжнародними туристами (мовою, культурним контекстом, адаптацією матеріалу)?
7. Обговоріть феномен "персоналізованої екскурсії": чи варто розробляти індивідуальні маршрути для кожного відвідувача, і як це може вплинути на фінансову ефективність музею?

Практичні завдання та Кейс-стаді

Практичне завдання 1.

Оберіть відомий історичний експонат або невелику колекцію у будь-якому українському музеї (наприклад, скіфська пектораль, ікона, старовинний автомобіль).

1. Розробіть концепцію короткої (30 хвилин) тематичної екскурсії, орієнтованої на аудиторію технологічних фахівців.

2. Визначте три ключові тези, які будуть розкриті (акцент на інженерії, матеріалах, інноваціях).

Практичне завдання 2.

Ви - керівник відділу екскурсій. Вам потрібно скласти стандартний хронометраж екскурсії "Історія нашого міста" тривалістю 90 хвилин. Вступ (привітання, оголошення теми, правил) - ? хв. Основна частина (робота біля 5 ключових експозиційних комплексів) -? хв. (розподіліть час між 5 комплексами, враховуючи необхідність переходу). Завершення (висновки, відповіді на запитання, запрошення до сувенірної крамниці) - ? хв. Складіть детальний план хронометражу.

Кейс-стаді.

Ситуація: Музей замовив у вас проведення двохгодинної екскурсії для змішаної групи з 25 осіб, що включає: 10 старшокласників (увага розсіяна), 10 пенсіонерів (потребують відпочинку) та 5 іноземних туристів (слабке володіння мовою, різний культурний бекграунд). Тема - історія XX століття.

Завдання: Сформуванати методику проведення екскурсії, яка б задовольнила всі сегменти. Кроки:

1. Запропонуйте структуру екскурсії з урахуванням потреби у відпочинку/зміні діяльності.
2. Визначте два методичні прийоми (наприклад, візуалізація, використання артефактів), які залучать молодь, та один прийом для допомоги іноземцям (наприклад, key-phrases, використання плану).
3. Опишіть, як ви будете керувати динамікою групи.

Питання для самостійної роботи

1. Визначте основні функції екскурсійної діяльності музею (освітня, виховна, комунікативна).
2. Розкрийте зміст понять "маршрут екскурсії" та "контрольний текст екскурсії".
3. Проаналізуйте типологію екскурсій за змістом (оглядові, тематичні), за формою (пішохідні, автобусні, театралізовані) та за складом учасників.

4. Дослідіть, які вимоги висуваються до особистості та професійної підготовки музейного екскурсовода/гіда.
5. Опишіть етапи підготовки нової тематичної екскурсії у музеї.
6. Які методичні прийоми використовує екскурсовод для забезпечення зорового ряду (експонатів) та усного коментаря?
7. Проаналізуйте роль зворотного зв'язку (анкетування, книги відгуків) у підвищенні якості екскурсійних послуг.
8. Дослідіть специфіку проведення екскурсій для людей з особливими потребами (інклюзивні екскурсії).
9. Опишіть, як музеї використовують сучасне обладнання (радіогіди, проектори) для покращення якості екскурсій.
10. Розкрийте поняття "технологічна карта екскурсії" та її практичне значення.

ТЕМА 7

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В МУЗЕЯХ

1. Проаналізувати приклади впровадження технологій у світових музеях.

Сучасні музеї активно використовують технології для покращення експозицій і залучення відвідувачів. Світові приклади включають Лувр у Парижі, де використовуються мультимедійні гіди та інтерактивні карти; Британський музей у Лондоні, який запровадив VR-тури та онлайн-доступ до колекцій; Музей Метрополітен у Нью-Йорку, де застосовують мобільні додатки з аудіо- та відеокоментарями.

Технології дозволяють відвідувачам взаємодіяти з експонатами, отримувати додаткову інформацію, брати участь у віртуальних реконструкціях. Інтерактивні сенсорні екрани допомагають дітям і студентам краще розуміти історичний або науковий контекст.

Використання AR і VR дозволяє створювати занурюючі експозиції, які поєднують навчання з розвагою. Такі технології підвищують залученість аудиторії та розширюють можливості дистанційного відвідування.

Світовий досвід демонструє, що впровадження інновацій підвищує конкурентоспроможність музеїв, збільшує відвідуваність та формує сучасний імідж культурної установи.

2. Розробити концепцію інтерактивної зони у музеї вашого міста.

Інтерактивна зона у музеї повинна забезпечувати активну участь відвідувачів і підтримувати пізнавальний інтерес. Концепція включає сценарій взаємодії з експонатами, мультимедійні інсталяції, сенсорні панелі, VR-станції, освітні квести та творчі майстерні.

Для Львова інтерактивна зона може бути присвячена історії міста, його культурній спадщині та видатним особистостям. Вона включає інтерактивні карти старого міста, 3D-моделі архітектурних пам'яток, відео- та аудіорозповіді про події різних епох. Мета зони - зробити музей більш доступним для дітей, студентів і туристів, які шукають інтерактивні формати. Важливим аспектом є інтеграція цифрових технологій з традиційними експозиціями, щоб відвідувач міг одночасно бачити реальні експонати та отримувати додаткову інформацію через екран або мобільний додаток. Концепція також передбачає можливість організації майстер-класів, ігор та квестів, що підвищує емоційну залученість.

Така інтерактивна зона сприяє формуванню позитивного іміджу музею та залученню нових груп відвідувачів.

3. Створити пост або відео для соцмереж про “сучасний музей майбутнього”

Соціальні мережі - ефективний інструмент популяризації сучасного музею. Пост або відео про “музей майбутнього” може містити інтерактивні елементи, VR-тури, мультимедійні експозиції та заходи для дітей і дорослих. Важливо подати інформацію яскраво та динамічно: короткі відео, фото експонатів у 3D, анімаційні вставки, інтерв'ю з гідями та відвідувачами. Контент має підкреслювати інноваційність музею, інтерактивність, доступність для різних вікових груп і освітню цінність. Публікації можуть включати заклики до взаємодії: коментарі, лайки, участь у конкурсах чи онлайн-квестах. Стиль

оформлення постів має відповідати бренду музею і бути привабливим для молодшої аудиторії.

Використання соцмереж дозволяє охопити широку аудиторію, залучити туристів з інших міст і країн, а також підвищити імідж закладу як сучасного культурного центру. Таким чином, медіа-контент стає частиною маркетингової стратегії і активно впливає на розвиток музейного туризму.

Питання для дискусії

1. Чи може віртуальна реальність (VR) або доповнена реальність (AR) повністю замінити фізичну взаємодію відвідувача з оригінальним музейним експонатом? Які ризики "відриву" відвідувача від справжньої спадщини?
2. Які етичні дилеми виникають у музеїв при використанні штучного інтелекту (ШІ), наприклад, для створення віртуальних гідів-аватарів історичних особистостей або аналізу даних відвідувачів?
3. Як музеям, які мають обмежене фінансування, ефективно впроваджувати технологічні інновації? Які низькобюджетні, але ефективні цифрові рішення існують?
4. Обговоріть, наскільки доцільно використовувати технології для максимальної гейміфікації (перетворення на гру) музейного досвіду. Чи не відволікає це від освітньої місії?
5. Яким чином цифровізація колекцій (створення 3D-моделей, високоякісних фото) може сприяти збереженню спадщини в умовах війни чи стихійних лих?
6. Як музеї можуть використовувати Big Data та аналітику відвідувачів (через Wi-Fi, додатки) для персоналізації досвіду та оптимізації експозиційних просторів?
7. Які вимоги до персоналу висуває впровадження інноваційних технологій? Чи достатньо навчити гідів, чи потрібно створювати окремі цифрові команди?

Практичні завдання та Кейс-стаді

Практичне завдання 1.

Оберіть історичну будівлю або археологічну пам'ятку вашого міста, навколо якої розташований музей (або яка є частиною музейного комплексу).

1. Розробіть концепцію короткого AR-туру за допомогою мобільного додатку.
2. Запропонуйте три інтерактивні функції AR, які допоможуть туристу "побачити" минуле (наприклад, реконструкція зруйнованого фасаду, анімація історичної сцени, поява 3D-моделі втраченого артефакту).

Практичне завдання 2.

Ви - керівник невеликого літературно-меморіального музею. Ваша мета - покращити доступ до рукописів і листів, не пошкоджуючи оригінали.

1. Визначте один найбільш доцільний інструмент (наприклад, інтерактивний стіл, тачскрін-кіоск, QR-коди з посиланням на сайт).
2. Обґрунтуйте свій вибір, пояснивши, як цей інструмент вирішує проблему збереження та водночас забезпечує доступність для відвідувача.

Кейс-стаді.

Ситуація: Музей науки та техніки вирішив впровадити квест для підлітків (12-16 років) із використанням планшетів. Під час тестування виявилось, що підлітки занадто зосереджуються на збиранні балів та секретних кодах, ігноруючи при цьому інформаційний контент біля експонатів.

Завдання: Внести корективи у сценарій квесту, щоб змістити фокус із гри на пізнання. Кроки:

1. Запропонуйте два нові типи завдань, де відповідь неможливо знайти, не прочитавши інформацію на табличці або не виконавши дію з експонатом.
2. Визначте, як має бути інтегрована винагорода (наприклад, знижка, сертифікат, а не просто бали), щоб підкреслити освітній результат.
3. Опишіть, як ШІ може допомогти у створенні адаптивного квесту.

Питання для самостійної роботи

1. Проаналізуйте використання інтерактивних сенсорних столів та кіосків у музейних експозиціях: переваги та недоліки.

2. Дослідіть, як технології 3D-сканування та 3D-друку використовуються у сфері збереження та реставрації музейних фондів.
3. Визначте роль музейних мобільних додатків (навігація, аудіогід, додатковий контент) у покращенні туристичного досвіду.
4. Проаналізуйте ефективність використання технологій VR (віртуальна реальність) для відтворення втрачених об'єктів або недоступних локацій.
5. Дослідіть застосування QR-кодів та маячків (beacons) у музеях для надання додаткової інформації та персоналізації.
6. Опишіть, як електронні системи управління колекціями (CMS) підвищують ефективність роботи музею та його доступність для дослідників.
7. Які вимоги до вебсайту музею є ключовими для залучення сучасного туриста?
8. Проаналізуйте використання соціальних мереж та стримінгових платформ (YouTube, TikTok) для просування музейного контенту та залучення аудиторії.
9. Дослідіть роль музеїв-лабораторій та інноваційних хабів у музейній сфері.

ТЕМА 8

МУЗЕЙНИЙ ТУРИЗМ В УКРАЇНІ: ПРОБЛЕМИ ТА ПОТЕНЦІАЛ. МУЗЕЙНІ КЛАСТЕРИ

1. Визначити туристичний потенціал музеїв вашої області.

Музеї України, зокрема Львівської області, мають великий туристичний потенціал завдяки багатій історико-культурній спадщині, унікальним колекціям та активній участі в культурних подіях.

Львів є одним із центрів музейного туризму, де відвідувачі мають змогу ознайомитися з історією міста, архітектурною спадщиною, мистецтвом та етнографією. Значний інтерес викликають Національний музей імені Андрея Шептицького, Львівський історичний музей, Музей народної архітектури та побуту “Шевченківський гай” і тематичні виставки сучасного мистецтва.

Потенціал також проявляється у проведенні фестивалів, квестів, інтерактивних екскурсій та освітніх програм. Високий рівень туристичної інфраструктури, наявність готелів, ресторанів і транспортних сполучень сприяє залученню туристів.

Важливо, що музеї можуть поєднуватися у спільні маршрути, створюючи кластерні продукти для більш комплексного культурного досвіду. Аналіз відвідуваності показує, що як внутрішні, так і іноземні туристи активно цікавляться музеями Львова.

Потенціал музеїв можна ще більше розкрити через інноваційні технології, маркетинг, просування в соцмережах і колаборації з туроператорами.

Таким чином, музейний потенціал Львівщини є ключовим ресурсом розвитку культурного туризму та формування позитивного іміджу регіону.

2. Розробити проєкт створення “музейного кластеру” (3–5 об’єктів).

Створення музейного кластеру дозволяє об’єднати кілька музеїв у спільну туристичну пропозицію, підвищити привабливість регіону та розширити аудиторію.

У Львові можна запропонувати кластер із Львівського історичного музею, Національного музею імені Андрея Шептицького, Музею народної архітектури та побуту “Шевченківський гай”, Музею скла та львівської шоколадної фабрики і Аптеки-музею.

Кластер передбачає спільну бренд-стратегію, комбіновані квитки, тематичні маршрути та інтерактивні програми. Важливо організувати зручну логістику, транспортну доступність і маркетингове просування через сайт, соцмережі та партнерські канали. Кожен музей зберігає свою унікальність, але об’єднується у загальну концепцію, наприклад, “Історія та мистецтво Львова”. Можливе проведення спільних фестивалів, майстер-класів, освітніх програм та культурних заходів. Такий підхід сприяє збільшенню відвідуваності, підтримці економічної стабільності музеїв і розвитку локального туризму.

Кластерний підхід також стимулює співпрацю з готелями, ресторанами та туристичними агентствами. Важливим аспектом є збір статистики та зворотного

зв'язку від відвідувачів для удосконалення програм. Реалізація проєкту дозволяє позиціонувати Львів як культурно-пізнавальний туристичний центр, привабливий для внутрішніх і зовнішніх туристів.

3. Обговорення: «Як зробити музеї України привабливими для іноземних туристів?»

Для підвищення привабливості українських музеїв для іноземців необхідно інтегрувати сучасні технології, маркетинг і культурну комунікацію. Важливим є переклад екскурсійних матеріалів, аудіогідів, інформаційних стендів на кілька мов. Слід розвивати інтерактивні та тематичні програми, включаючи VR/AR-тури, квести та освітні майстер-класи, що поєднують навчання з розвагою.

Важливо організовувати спільні туристичні маршрути з іншими культурними об'єктами та історичними пам'ятками. Музеї можуть співпрацювати з міжнародними туристичними агентствами та платформами для просування своїх продуктів. Активна присутність у соцмережах і створення мультимедійного контенту підвищує впізнаваність і стимулює інтерес до відвідування.

Також важлива участь у міжнародних виставках і партнерських програмах, що демонструють унікальність української культури. Покращення інфраструктури, включаючи навігацію, транспорт, кафе та сувенірні крамниці, сприяє комфортному перебуванню туристів. Впровадження сучасного брендингу та креативних маркетингових кампаній формує позитивний імідж музеїв. У результаті іноземні туристи отримують комплексний культурний досвід, що підвищує престиж України та її конкурентоспроможність на світовому ринку культурного туризму.

Питання для дискусії

1. Які три найбільші проблеми інфраструктурного характеру (транспорт, логістика, доступність) перешкоджають розвитку музейного туризму в більшості регіонів України?
2. Як воєнний стан та ризики безпеки впливають на туристичний потік до музеїв, особливо прикордонних та східних регіонів? Які стратегії виживання та онлайн-присутності є найбільш ефективними?

3. Наскільки ефективною є ідея музейних кластерів в Україні, зважаючи на регіональні відмінності та відсутність єдиної маркетингової політики? Який регіон має найбільший потенціал для кластеризації?
4. Яка роль місцевої влади та громадських організацій у розкритті потенціалу малих (локальних) музеїв, які часто мають унікальні колекції, але низьку туристичну привабливість?
5. Як музеї можуть перетворити проблему застарілості експозицій та відсутності інтерактиву на туристичний потенціал (наприклад, через автентичність, ретро-стиль чи унікальні наукові дослідження)?
6. Обговоріть фінансову стійкість музейного туризму в Україні. Які нові джерела фінансування (крім державного бюджету та квитків) мають стати пріоритетними?
7. Які специфічні національні наративи (історії, пов'язані з Голодомором, Революцією Гідності, війною) можуть стати основою для формування унікального туристичного продукту, що зацікавить міжнародного туриста?

Практичні завдання та Кейс-стаді

Практичне завдання 1.

Оберіть один регіон України (наприклад, Закарпаття, Чернігівщина або Одещина).

1. Визначте п'ять ключових музеїв (різного профілю), які могли б стати основою для регіонального музейного кластера.
2. Запропонуйте назву та основну туристичну тему цього кластера, яка б об'єднала всі п'ять закладів.

Практичне завдання 2.

Ви - менеджер віддаленого історико-культурного заповідника (наприклад, Трипільська культура). Дорога до нього погана, громадський транспорт відсутній.

1. Розробіть пропозицію для місцевих туроператорів та влади щодо вирішення проблеми доступності (наприклад, спільний трансфер, субсидування маршруту).

2. Обґрунтуйте, як покращення доступності вплине на середній чек та відвідуваність.

Кейс-стаді.

Ситуація: Три сусідні музеї (А - краєзнавчий, Б - художня галерея, В - меморіальний музей) вирішили об'єднатися в кластер для спільного просування.

Кожен музей працює за власним графіком і має окремий квиток. Туроператори не бачать вигоди у включенні їх усіх у маршрут.

Завдання: Розробити три ключові спільні продукти/механізми, які забезпечать успіх кластера. Кроки:

1. Створіть єдиний кластерний продукт (наприклад, єдиний абонементний квиток, спільний квест-маршрут).
2. Запропонуйте одну спільну маркетингову акцію (наприклад, фестиваль, спільний бренд).
3. Опишіть, як має бути організована логістика між музеями для зручності туриста (наприклад, пішохідна доріжка, шатл).

Питання для самостійної роботи

1. Охарактеризуйте основні групи проблем розвитку музейного туризму в Україні (фінансові, інфраструктурні, кадрові).
2. Розкрийте поняття "музейний кластер" та його переваги для регіонального розвитку.
3. Проаналізуйте потенціал історико-культурних заповідників у формуванні міжнародного туристичного потоку України.
4. Дослідіть успішні приклади створення музейних кластерів або об'єднань в європейській практиці (наприклад, "Музейний острів" у Берліні).
5. Які державні програми або стратегії спрямовані на підтримку музейного туризму в Україні?
6. Опишіть роль гастрономічного туризму у розкритті потенціалу етнографічних та краєзнавчих музеїв України.
7. Проаналізуйте, як військово-історичний туризм (відвідування меморіалів та музеїв війни) впливає на структуру музейного потоку.

8. Дослідіть, як незаконний обіг культурних цінностей та відсутність належного обліку фондів впливає на імідж українських музеїв на міжнародному рівні.
9. Опишіть, як кадрова проблема (нестача кваліфікованих гідів-перекладачів, маркетологів) гальмує розвиток музейного туризму.
10. Розкрийте поняття "музейна мережа" та її відмінність від "музейного кластера".

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

Базова

1. Антоненко В. В. Музеї як туристичний ресурс: культурно-просвітницькі проєкти // *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Туризм*. 2021. № 4(1). С. 36-44.
2. Балабанова Л.В., Холод В.В. Маркетинг у туризмі: теорія та практика. Київ: Центр учбової літератури, 2020. 368 с.
3. Лапченко А. В. Український музейний туризм у світовому контексті. *Матеріали VII Міжнародної науково-практичної конференції "Україна. Європа. Світ: тенденції та перспективи розвитку"*. Харків: ДБТУ, 2023. С. 624-627.
4. Любіцева О. О., Шпарага Т. І. *Музейний туризм: навчальний посібник*. Київ: КНУ ім. Т. Шевченка, 2021. -140 с.
5. Мальська М. П., Худо В. В. *Основи туристичного бізнесу*. Київ: Знання, 2021. 447 с.
6. Музейна справа в Україні: сучасні тенденції та інновації розвитку. За ред. І. М. Ткаченко. Київ: Інститут культурології НАН України, 2020. 210 с.
7. Балабанова Л.В., Холод В.В. Маркетинг у туризмі: теорія та практика. Київ: Центр учбової літератури, 2020. 368 с.
8. Писаренко В. Ф., Гуменюк Ю. М. *Культурно-пізнавальний туризм: теорія і практика*. Київ: Центр учбової літератури, 2020. С.312.
9. Сосновська О. О. Роль музеїв у туристичному розвитку території. *Економіка і суспільство*. 2022. № 38. С. 128-136.
10. Федорченко В. К., Дьорова Т. А. *Менеджмент туристичної індустрії*. Київ: Альтерпрес, 2019. С. 368.

Допоміжна

1. Брич В. Я. Туроперейтинг: підручник. Тернопіль: Екон. думка ТНЕУ, 2017. 440 с.
2. Мельниченко С.В., Ільченко С.В. Конкурентоспроможність підприємств туристичного бізнесу. Київ: КНТЕУ, 2017. 256 с.
3. Романенко О.О. Стратегічний менеджмент. Київ: Центр учбової літератури, 2022. 400 с.
4. Camilleri M.A. Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline Product. Springer, 2018. 328 p
5. **Falk, J. H., Dierking, L. D.** *Learning from Museums: Visitor Experience and the Making of Meaning*. Lanham: AltaMira Press, 2000. 320 p.
6. **Giannini, T., Bowen, J. P.** (Eds.). *Museums and Digital Culture: New Perspectives and Research*. New York: Springer, 2019. 590 p.
7. **Kotler, N., Kotler, P., Kotler, W.** *Museum Marketing and Strategy: Designing Missions, Building Audiences, Generating Revenue and Resources*. San Francisco: Jossey-Bass, 2016. 544 p.
8. **McLean, F.** *Marketing the Museum*. London: Routledge, 2018. 272 p.
9. **Richards, G.** *Cultural Tourism: A Review of Recent Research and Trends*. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. 2018. Vol. 36. P. 12-21.
10. **Timothy, D. J.** *Cultural Heritage and Tourism: An Introduction*. Channel View Publications, 2022. 280 p.
11. **White, C.** *Museums and Heritage Tourism: Theory, Practice and People*. London: Routledge, 2023. 256 p.

ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ

1. Державне агентство розвитку туризму. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/opituvannya-dart-tilki-23-zasobiv-rozmishchennya-v-ukrayini-mayut-nomeri-obladnani-dlya-osib-z-invalidnistyu>
2. Всесвітня організація туризму (UNWTO). URL: <https://www.unwto.org>
3. Міністерство культури та інформаційної політики України. *Музейний простір України* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://prostir.museum>
4. Державне агентство розвитку туризму України. *Офіційний сайт*. – Режим доступу: <https://www.tourism.gov.ua>
5. Інститут культурології Національної академії мистецтв України. – Режим доступу: <https://icr.org.ua>

6. ICOM – International Council of Museums. *Офіційний сайт*. – Режим доступу: <https://icom.museum>
7. UNESCO. *World Heritage List and Cultural Heritage Initiatives*. – Режим доступу: <https://whc.unesco.org>
8. Європейська комісія з питань культури і туризму. *Cultural Heritage in Europe*. – Режим доступу: <https://culture.ec.europa.eu>