

Олександр Романуха, Лілія Бершова

ТРАНСФОРМАЦІЯ МУЗЕЙНОЇ СФЕРИ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ COVID-19

У статті звернено увагу на розвиток культурно-пізнавального туризму в Україні в умовах поширення пандемії COVID-19. Проаналізовано ступінь впровадження інформаційних технологій як ефективної форми роботи музеїв в умовах локдауну. Проведено кластерний аналіз інформаційної активності об'єктів культурно-пізнавального туризму та виокремлено чотири центри: центрально-східний, західний, південний, північний. Констатовано, що динаміка поширення інформаційних технологій була активнішою в центрально-східному та північному регіонах.

Наявність значної кількості великих музеїв полегшувала залучення волонтерів чи інвесторів для проведення оцифрування експозицій або створення віртуальних турів, на відміну від невеликих регіональних, які поширені в західних областях України. Виявлено сезонність сплесків цікавості до інформаційних ресурсів через новорічні свята чи літні відпустки.

Ключові слова: туризм, COVID-19, онлайн-екскурсія, музей, віртуальний туризм, розвиток.

Постановка проблеми. Туристична галузь – один із локомотивів світової економіки XXI ст. Глобалізаційні процеси активно сприяли цьому, інтегрувавши в туризмі не лише подорожі, торгівлю товарами, послугами, сервісом, але й цілі галузі. Сьогодні ВВП деяких країн світу (Єгипту, Греції) значною мірою формується завдяки саме туристичній галузі. І це не дивно, оскільки витрати туристів у світі постійно збільшуються. 2019 року вони становили 1,7 трлн дол. США. До пандемії COVID-19 туризм забезпечував роботою 10 % населення планети (Economic Impact Reports 2020). Він активно сприяв налагодженню взаємодії не лише країн, а й різноманітних галузей: інформаційного середовища, культури, екології, спорту, транспорту, фінансового сектору та виробництва. Своєю чергою це сприяло формуванню нових видів відпочинку та напрямів розвитку. До того ж у більшості випадків стрижнем такої взаємодії були культурно-історичні місця, центральну роль серед яких відіграють музеї. Під впливом поширення інформаційних технологій (ІТ) музеї не лише перетворилися на місця збереження давніх артефактів, а й стали розважальними центрами сімейного відпочинку.

Поширення пандемії COVID-19 негативно позначилося на роботі музеїв. Запровадження локдауну призвело до переорієнтації роботи об'єктів культурно-пізнавального туризму у віртуальний світ. Музеї почали активно поширювати онлайн- та віртуальні екскурсії, а головним каналом комунікації з відвідувачами стали соціальні мережі.

Стан наукової розробки проблеми. Особливості розвитку культурно-пізнавального туризму в Україні досліджували як вітчизняні, так і закордонні науковці. Варто виокремити узагальнювальну працю О. Чернеги, Г. Горіної, О. Романухи, Г. Богатирьової та К. Ніколенко (Chernega et al. 2019), у якій автори проаналізували динаміку розвитку культурно-пізнавального туризму в Україні, визначили найбільші кластери та причини переорієнтації туристичних потоків в Україні після 2014 р. Спираючись на тезу про необхідність відходу від уніфікованого туристичного продукту, що пропонується на ринку України, Г. Вишневська (2013) зазначає про потребу розвитку відповідних інформаційних ресурсів, які з'являються виключно за підтримки іноземних фондів. До роздумів щодо шляхів трансформації туристичної галузі в умовах поширення ІТ спонукає праця О. Артеменко, В. Пасічник, В. Єгорова (2015). Посилання на інформаційні розробки у сфері туризму університетів Європи та США заохочують до докладнішого вивчення досяжних в Україні інформаційних технологій музеями України. Питання розвитку культурно-пізнавального туризму порушено й у працях закордонних учених. Використання статистичних методів аналізу вибору туристами історичних пам'яток, що відвідуються під час подорожі (Barna and Serea 2017), спонукає до аналізу цих процесів в Україні за допомогою ІТ. Група дослідників (Chirisa et al. 2020) аналізує особливості розвитку віртуального туризму в окремих країнах Африки. Дослідники (Gretzel et al. 2020)

не лише акцентували увагу на терміні «електронний туризм», а й визначили шість засад трансформаційних досліджень його розвитку. Заслугує на увагу й твердження, що інформаційні технології є невідокремною частиною туризму і без них не буде туризму під час та після COVID-19. Також наголошують на потенціалі віртуального туризму як засобу протистояння поширенню COVID-19 та порятунку туристичної галузі (Rao and Krantz 2020). Проте ці дослідження були зорієнтовані здебільшого на вивчення нового електронного сервісного продукту (системи пошуку, онлайн-замовлення тощо), а не туристичного (онлайн- та віртуальні екскурсії, фотоекспозиції тощо), включно з динамікою його поширення та використання.

Мета статті – вивчення розвитку культурно-пізнавального туризму в Україні в умовах поширення пандемії COVID-19 та впливу інформаційних технологій на популяризацію роботи музеїв.

Виклад основного матеріалу. Цінність культурно-пізнавального туризму полягає в поєднанні інформації та вражень, отриманих за короткий проміжок часу, в одному місці. Це стає можливим, зокрема, завдяки музеям. Вони є не лише сховищами артефактів, а й розважальними комплексами сімейного відпочинку, науково-дослідними інститутами. Музеї давно перетворилися на центри культурно-пізнавального туризму, а високі темпи розвитку туристичної галузі сприяли збільшенню їх кількості. За останні двадцять років кількість музеїв у всьому світі зросла у два рази: у США – з 4714 наприкінці ХХ ст. до 9005 одиниць на початку десятиліття ХХІ ст.; у Японії – з 762 до 1262. Україна не стала винятком. За даними державної статистики, кількість музеїв в Україні зросла з 225 у 1991 р. до 574 у 2017 р. (Романуха 2017). Усталені норми роботи об'єктів культурно-пізнавального туризму порушила пандемія COVID-19. Обмеження пересування, заборона відвідування публічних місць перекреслили звичні форми роботи та завдали фінансових збитків. За оцінками експертів ООН щодо перспектив відновлення туристичної галузі в умовах коронавірусної кризи «Туризм і COVID-19», зменшення активності туристів призведе до скорочення витрат відвідувачів з 1,7 трлн доларів (у 2019 р.) до 310–570 млрд. Через пандемію без роботи в цьому секторі залишаться близько 120 млн осіб. Надаючи рекомендації щодо подальшого функціонування галузі, Генсек ООН Антоніу Гутерреш визначив п'ять пріоритетних напрямів дій: пом'якшення соціально-економічних наслідків кризи, підвищення

стійкості ланцюжка створення вартості у сфері туризму, максимальне використання технологій, сприяння забезпеченню стійкості й «зеленого» зростання, зміцнення партнерських зв'язків для сталого розвитку (Guterres 2020).

Впровадження інформаційних технологій стало пріоритетом у роботі музеїв. Досвід попередніх років активно сприяв цьому. На початку ХХІ ст. українські культурні установи долучилися до загальноєвропейського проекту віртуальної музейної мережі Europeana.eu. Вона давала необмежений доступ до віртуальних архівів, музеїв, бібліотек, галерей. Ознайомитися зі здобутками світової культури допомагав і інший мистецький проект Google – Art Project. Він охоплював матеріали 17 музеїв із дев'яти країн, 385 виставкових залів (Корольов 2017). Завдяки спонсорській підтримці поліпшилася матеріальна база музеїв України. Це дало змогу оцифрувати матеріали та розмістити їх у вільному доступі в інтернеті. Збільшенню представленості України в інформаційному просторі посприяла й домовленість корпорації Google з Міністерством культури України (Урядовий портал 2020). У її межах 2017 року було розпочато реалізацію проекту – віртуальний тур по музеях. Основна ідея полягала у відкритті широкому загалу доступу до експозиції за допомогою інтернету (віртуальних екскурсій). До початку пандемії було оцифровано сім українських музеїв, а саме: Національний музей народної архітектури та побуту України, Музей живої історії «Мамаєва Слобода» у Києві, Музей народної архітектури та побуту у Львові імені Климентія Шептицького, Національний заповідник «Хортиця» в Запоріжжі, Національний історико-культурний заповідник «Чигирин». Кожен віртуальний гість міг відвідати музеї онлайн, ознайомитися з архітектурною будовою, використовуючи 360-градусні панорами. Усі віртуальні подорожі мають голосовий супровід про культурне надбання України трьома мовами. Однак ці досягнення були радше винятком, ніж нормою.

Збільшення цифрової представленості музеїв в інформаційному просторі сталося навесні 2020 р. Оголошення в Україні локдауну через пандемію COVID-19 вимагало впровадження ефективніших форм роботи (Система моніторингу поширення епідемії коронавірусу 2020). Музеї України по-різному сприйняли цю ситуацію. Більшість закладів вдавалися до традиційних форм: розміщення на своїх соціальних сторінках відеоеккурсій, фото, орієнтованих на широку аудиторію. Проте варто звернути увагу і на інноваційні підходи, орієнтовані на людей з особливими потребами. Зокрема,

Національний заповідник «Софія Київська» одним із небагатьох почав робити відеоекскурсії для людей з вадами мови. Супроводження відео-екскурсії сурдоперекладом дало змогу не лише затримати вдома певну категорію людей, зробити їхнє дозвілля інформативнішим і цікавішим, але й мало значний соціальний ефект в умовах протистояння пандемії COVID-19. Як зауважила генеральна директорка Національного заповідника «Софія Київська» Неля Куковальська, віртуалізація роботи музеїв стала трендом та не обмежувалась лише відеоекскурсіями для людей з особливими потребами, а мала значну популярність серед широкого загалу, як громадян України, так і відвідувачів з інших країн.

За словами заступниці директора Дніпропетровського національного історичного музею ім. Д. І. Яворницького Валерії Лавренко, запровадження карантину дало потужний поштовх до зміни музеїв на краще: «Спад кількості відвідувань музеїв відбувався і до карантину. Карантин змусив нас змінити форми роботи, осучаснити їх, зробити більш цікавими та досяжними для більшості громадян. Ми почали переходити на інтерактивні методи, використовувати досягнення інформаційних технологій. Серед пріоритетів відразу постали віртуальні екскурсії, що були зроблені ентузіастами. Щодня у нас відбувалося оновлення матеріалу, проводилися заходи в режимі онлайн “Ніч музеїв”, “День дитини” тощо. З пом’якшенням карантину ми почали практику проведення вуличного лекторію на території перед музеєм. Сьогодні він діє за графіком два рази на тиждень. Розширили перелік вуличних вистав». Користь від карантину вбачає і К. Чуєва, генеральна директорка Національного музею мистецтв імені Богдана та Варвари Ханенків: «Тут є ціла низка своїх нюансів. Ми навіть сміялися з колегами, що ніколи б не дізналися про таку кількість шедеврів, які зберігаються в українських музеях, бо усі почали їх сканувати та викладати у вільний доступ, якісь тексти, уривки досліджень, якісь артефакти. Тому ми зараз маємо зовсім інше уявлення про українські музеї, ніж мали до карантину. І досить багато колег, які раніше були досить скромно представлені онлайн, зараз абсолютно інакше виглядають. І це дуже корисно. Ми, певним чином вимушено, почали застосовувати цей новий інструментарій для комунікації з відвідувачами, глядачами. Але все це потребує певних навичок» (Мистецтво офлайн 2020).

Гіршою була ситуація на провінційному рівні. Наприклад, Кременецький краєзнавчий музей не зміг вийти з карантину 2020 р.

Причина – високий рівень захворюваності. Технічні можливості не дали закладу змоги компенсувати прості віртуальними екскурсіями, тому колектив обмежився викладенням відеороликів. Як зазначив директор музею А. Левчук, протягом локдауну заклад втратив близько 25 тис. відвідувачів та 40 тис. грн прибутку. Подібна ситуація була в музеях усього світу. Щойно в країні оголошували карантин, музеї автоматично втрачали до 80 % своїх доходів. Згідно з підрахунками Мережі європейських музейних організацій, 30 % музеїв втрачали близько тисячі євро за тиждень карантину. Кожен четвертий музей втрачав до 5 тис. євро, кожен десятий – до 30 тис. євро. Найбільших збитків зазнали Художньо-історичний музей у Відні та Національний музей в Амстердамі. Їхні втрати становили від 100 до 600 тис. євро за кожен тиждень локдауну. За даними ЮНЕСКО та Міжнародної музейної ради (ICOM), пандемія COVID-19 змусила закрити свої двері кожен 9-й із 10 музеїв світу – це понад 85 тисяч закладів (Зануда 2020).

Проте тимчасові фінансові труднощі були лише частиною проблеми. Значно більшої уваги потребувало питання втримання відвідувачів. Збереження соціальної ролі та значущості музеїв у суспільстві перетворилося на першочергове завдання як для самих закладів, так і для суспільства. Ефективніше з ним впоралися музеї, що мали високий рівень впровадження інформаційних технологій. Зокрема, Лувр під час карантину повністю перевів свою роботу на дистанційний режим. Значна частка охоплення його експозицій віртуальними екскурсіями забезпечила йому лідерські позиції за онлайн-переглядами в умовах карантину. Онлайн-матеріали Лувру за перші місяці мали понад 10 млн переглядів. Для порівняння, у 2018 р. цей показник за рік становив 10,2 млн відвідувань, а 2019 р. – 9,6 млн. Пік онлайн-активності відвідувачів припав на перші тижні карантину. У цей час музей щодня віртуально відвідувало близько 330 тис. осіб. Візитерами здебільшого були громадяни США, Франції, Китаю (Drevet 2020). Тому віртуальні та онлайн-екскурсії, панорамні фото стали не лише дієвим маркетинговим засобом самореклами, а й можливістю зберегти внутрішнього відвідувача з метою його повернення в майбутньому.

Для більшості музеїв України основним каналом поширення інформації про свою діяльність стали сторінки в соціальних мережах (Facebook), сайти. Проаналізувавши активність соціальних сторінок найбільших музеїв України (табл. 1), можемо констатувати, що зростання їхньої активності розпочалося ще до оголошення локдауну

2019 р. Однак різке збільшення активності спостерігається протягом першого півріччя 2020 р. Активність 2020 р. в декілька разів перевищує показники 2019 р. Це можна пояснити переходом роботи музеїв в онлайн-формат. Про це свідчать і дані уподобань відвідувачів. Переглядаючи матеріали сторінки та виокремлюючи вподобаний контент, відвідувачі фактично погоджували її зміст. Сторінки музеїв стали не лише місцем висвітлення їхньої діяльності (перелік заходів, відеоекскурсії, онлайн-заняття, фото), а й майданчиком для обговорення, висловлення побажань через уподобання чи репости (табл. 1). Активність роботи музеїв у соціальних мережах стала першою сходинкою для подальшої трансформації в напрямку диджиталізації культурно-пізнавального туризму.

Особливості соціальної структури аудиторії сторінок музеїв у соціальних мережах розглянемо на прикладі Державного історико-культурного заповідника «Поле Полтавської битви». Спираючись на дані сервісу аналітики popsters, можемо констатувати зростання активності на соціальній сторінці закладу з 2020 р. Оголошення локдауну сприяло збільшенню кількості репостів, коментарів, уподобань. Серед традиційного контенту (фото, тексти) значно зростає кількість відеоматеріалів. Згідно з даними адміністратора інформаційних ресурсів музею, сторінку протягом березня – серпня 2020 р. відвідало 63 993 користувачі. З цього загально 95 % заходили з території України і лише 5 % – із закордону. До того ж 81 % користувачів походили з Полтавської області. Серед інших регіонів найбільшу цікавість демонстрували: Київська – 9 %, Харківська – 3 %, Дніпропетровська – 1,5 %,

Одеська та Сумська області – по 1 %. Активність інших регіонів була менше 1 % із загально. З огляду на це можемо вести мову про інтерес до музею передовсім мешканців самої Полтавщини та сусідніх областей. Серед іноземних відвідувачів перше місце посіли громадяни країн Європейського Союзу. На них припало 60 % відвідувань. Рейтинг країн очолила Швеція, якої ця історична подія стосувалася безпосередньо – 24 %, Російська Федерація – 22 %, Польща – 14 %. Основна вікова група відвідувачів – 25–44 роки (45 %). До того ж жінок на 15 % більше, ніж чоловіків.

Поглянути на рівень поширення інформаційних технологій у культурно-пізнавальному туризмі України допомагають і сайти: discover.ua, ua-travels.in.ua, ukrainaincognita.com та ін. Для докладнішого вивчення питання візьмемо ресурс, створений за підтримки корпорації Google – discover.ua. Сайт містить панорамні фото, віртуальні тури, опис маршрутів та спрямований на популяризацію культурно-туристичних об'єктів в Україні. Рівень представленості останніх у регіонах було визначено шляхом їх групування за двома категоріями: цікаві місця, музеї. Спираючись на отримані статистичні дані та методи кластерного аналізу, визначили найбільші локації музеїв в Україні (Львів, Київ, Запоріжжя, Одеса, Харків). Усі інші регіони розподілили між ними за теорією «концентричних кіл». Отримані дані дали змогу виділити чотири центри: північний кластер: м. Київ, Київська, Вінницька, Черкаська, Житомирська, Кіровоградська, Чернігівська області; центрально-східний: Запорізька, Харківська, Сумська, Дніпропетровська, Донецька, Полтавська, Луганська області; західний: Львівська,

Таблиця 1. Активність сторінок українських музеїв у Фейсбуці

Назва музею	Вид активності	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Національний заповідник «Софія Київська»	Уподобання (лайки)											27 276
	Репости											4000
	Коментарі											300
	Публікації											468
Харківський історичний музей імені М. Ф. Сумцова	Уподобання (лайки)			1	7	25	300	637	622	1189	1571	4300
	Репости				1	10	125	194	213	316	241	885
	Коментарі			1		4	32	23	12	17	8	115
	Публікації			1	59	127	190	237	242	221	146	128
Дніпропетровський національний історичний музей імені Дмитра Яворницького	Уподобання (лайки)	3	51	111	205	445	1217	2072	4130	9902	10 887	17 881
	Репости		9	37	78	90	307	443	835	1950	1858	3529
	Коментарі	1	21	18	11	30	54	95	164	661	672	982
	Публікації	12	48	59	61	105	164	317	316	351	196	403

Продовження табл. 1

Назва музею	Вид активності	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Одеський історико-краєзнавчий музей	Уподобання (лайки)				2613	3910	3218	1923	1873	3893	5838	7234
	Репости				484	437	435	350	454	922	1204	2140
	Коментарі				119	96	67	52	19	38	116	259
	Публікації				203	186	177	156	252	349	285	241
Національний музей історії України	Уподобання (лайки)											18 905
	Репости											4711
	Коментарі											775
	Публікації											325
Запорізький обласний краєзнавчий музей	Уподобання (лайки)				79	459	905	1065	1204	1541	2845	4198
	Репости				33	195	282	325	477	600	870	1265
	Коментарі				8	11	22	21	42	49	65	183
	Публікації				36	118	119	93	101	95	113	150
Херсонський обласний краєзнавчий музей	Уподобання (лайки)			20	67	126	226	306	1770	4165	7335	10 400
	Репости			4	26	66	69	105	605	878	1585	2213
	Коментарі			1			10	11	53	231	313	485
	Публікації			1	12	25	67	73	89	146	167	258
Чернігівський історичний музей імені В. В. Тарновського	Уподобання (лайки)	21	45	75	92	419	2313	2832	4536	12 471	75 866	58 751
	Репости	1	6	10	12	179	2619	3924	4866	7748	21 745	8875
	Коментарі	3	8	3	2	11	253	261	424	1007	5163	3929
	Публікації	12	28	40	46	90	381	367	535	593	576	727
Львівський історичний музей	Уподобання (лайки)					74	54	138	120	1362	5056	9753
	Репости					38	30	58	79	619	1451	3402
	Коментарі					2	8	5	2	66	143	190
	Публікації					24	26	43	30	103	179	236
Музей історії Полтавської битви	Уподобання (лайки)						33	45	289	1123	2150	4988
	Репости						4	6	104	342	456	1493
	Коментарі							6	10	48	59	279
	Публікації						20	22	45	119	146	273

(Національний заповідник «Софія Київська» 2020; Чернігівський історичний музей імені В. В. Тарновського 2020; Дніпропетровський національний історичний музей імені Яворницького 2020; Харківський історичний музей імені М. Сумцова 2020; Херсонський обласний краєзнавчий музей 2020; Львівський історичний музей 2020; Музей історії Полтавської битви 2020; Національний музей історії України 2020; Одеський історико-краєзнавчий музей 2020)

Рівненська, Івано-Франківська, Волинська, Закарпатська, Хмельницька, Тернопільська, Чернівецька області; південний: Одеська, Миколаївська, Херсонська області.

Найбільшу кількість музеїв і цікавих місць мав північний кластер: 522 цікавих місця відпочинку, 88 музеїв. Із загалу це становить 37,3 % та 37,4 % відповідно. Абсолютним лідером був Київ, якому належало 9,7 % загальної інформації про цікаві місця та 11,9 % матеріалу щодо музеїв. Друге місце посіла Черкаська область: 7,6 %

та 8,1 % відповідно; третє – Київська область: 6,9 %, 7,2 %.

Друге місце посів центрально-східний кластер, який охоплював 451 цікаве місце та 83 музеїв. Це становило 29,7 % цікавих місць та 35,3 % музеїв України із загалу. Лідерами щодо інформаційної представленості об'єктів культурно-пізнавального туризму була Запорізька область – 118 цікавих місць (8,4 %) та 13 музеїв (5,5 %); Сумська – 113 цікавих місць (8,1 %) та 23 музеї (9,8 %); Харківська – 87 цікавих місць (6,2 %)

та 26 музеїв (11,1 %). Специфікою центрально-східного кластеру є наявність декількох центрів культурно-пізнавального туризму. Якщо Запорізька область лідирує за кількістю цікавих місць, то Харківська – за кількістю музеїв. До того ж Харківський регіон за кількістю музеїв посідає друге місце в Україні після м. Києва. Одночасно з цим прихований потенціал демонструють Донецька та Луганська області, інформаційна представленість яких через тривалі активні бойові дії є доволі низькою. Відсутність віртуальних екскурсій, панорамних фото створює інформаційний вакуум, що негативно позначається на розвитку туристичного потенціалу регіону та його позицій у загальному рейтингу.

Через домінування невеличких музеїв і цікавих місць інформаційна представленість західного кластеру є невисокою. Хоч темпи розвитку туризму в регіоні є одними з найбільших в Україні, загальна кількість оцифрованих об'єктів середня. Західний кластер має 341 цікаве місце (24,4 %) та 48 музеїв (20,4 %). Найбільшу кількість відео-, фотоматеріалів чи віртуальних екскурсій мають Львівська, Івано-Франківська, Рівненська області.

Найменш інформативно представлений у мережі «Інтернет» південний кластер. Він має 120 цікавих місць (8,6 %) та 16 музеїв (6,8 %). До того ж середні показники охоплення цікавими місцями та музеями має лише Одеська область.

Причина цього – анексія Росією АР Крим, що до 2014 р. була однією з музейних і туристичних перлин України та посідала провідне місце за кількістю культурно-історичних об'єктів.

Через запровадження локдауну різко зросла кількість відвідувачів цього ресурсу – з 7700 осіб у січні 2019 р. до 31 000 відвідувачів у серпні 2020 р. Такі сплески відбувалися з урахуванням сезонних коливань. Позитивна динаміка зростання простежувалася навесні та на початку року (табл. 2). Це пов'язано з підготовкою людей до літніх відпусток чи відпочинку на зимові свята. У наступні місяці можемо спостерігати незначний спад мірою завершення періоду відпусток. Поряд з цим привертає увагу і висока цікавість відвідувачів до віртуальних турів. Якщо на початок 2020 р. кількість переглядів турів віртуальної реальності на сайті сягала 288 разів, то в березні було вже 6813 переглядів, що становило близько 30 % загального трафіку сайту. Високий рівень цікавості до віртуальних турів зберігався протягом усього періоду карантину (квітень – травень 2020 р.). Коливання цікавості до видів цього контенту залежало і від туристичного сезону, свят.

Перспективність і необхідність цієї роботи засвідчує світова тенденція до розширення сфер застосування віртуальної реальності. Звичне оцифрування музейних виставок чи об'єктів культурної спадщини – сьогодні вже буденна практика.

Таблиця 2. Динаміка кількості відвідувачів туристичного ресурсу discover.ua (січень 2019 р. – липень 2020 р.)

Місяць, рік	Загальна кількість відвідувачів, осіб	Динаміка зростання кількості відвідувачів до попереднього місяця, %	Відвідування розділу віртуальних турів, осіб	Відвідування розділу віртуальних турів, частка від загального трафіку, %
січень 2019	7700		16	0,21
лютий 2019	9600	25,00	35	0,36
березень 2019	15 100	57,29	27	0,18
квітень 2019	19 600	29,80	43	0,22
травень 2019	22 100	12,76	57	0,26
червень 2019	20 900	-5,43	21	0,10
липень 2019	21 600	3,35	45	0,21
серпень 2019	21 800	0,93	26	0,12
вересень 2019	21 300	-2,29	89	0,42
жовтень 2019	24 200	13,62	51	0,21
листопад 2019	22 200	-8,26	60	0,27
грудень 2019	21 000	-5,41	141	0,67
січень 2020	24 600	17,14	288	1,17
лютий 2020	24 000	-2,44	122	0,51
березень 2020	23 500	-2,08	6813	28,99
квітень 2020	19 900	-15,32	4846	24,35
травень 2020	39 800	100,00	2925	7,35
червень 2020	31 500	-20,85	554	1,76
липень 2020	31 000	-1,59	276	0,89

(discover.ua 2020)

Подальшим кроком стала поява 2020 року першого у світі віртуального музею – VOMA (Virtual Online Museum of Art). Автором проєкту став художник Стюарт Семпл, що розмістив на ресурсах VOMA окремі праці відомих художніх центрів (музей д'Орсе, музей американського мистецтва Вітні, музей сучасного мистецтва в Нью-Йорку, музей Художнього інституту в Чикаго). Відвідання віртуального музею безкоштовне. Гість може побачити звичні зображення творів мистецтва у форматі фото з високою роздільною здатністю. До кожної роботи додано перелік посилань на джерело, інформацію щодо історії створення твору мистецтва та роз'яснення для розуміння суті роботи. Відвідувачі VOMA мають можливість вільного переміщення територією музею, світ у якому змінюється залежно від пори року (discover.ua 2020).

Висновки. Отже, роль інформаційних технологій у подоланні викликів пандемії COVID-19 у культурно-пізнавальному туризмі України дуже важлива. Збільшення контенту в онлайн-форматі стало єдиним засобом продовження роботи музеїв та утримання відвідувачів. Сторінки в соціальних мережах і сайти перетворились на основні інструменти такої роботи. Їхня роль зростала з 2017 р., а запровадження карантину суттєво пришвидшило ці процеси. Найактивніше вони відбувалися в центрально-східному та північному кластерах. Вони мали найбільшу кількість розміщеної в інтернеті інформації щодо музеїв

та наявних культурно-історичних об'єктів (фото, віртуальних турів). Сприяло цьому домінування в регіонах великих музеїв, які, спираючись на підтримку громадськості, мали більші технічні можливості для розгортання інформаційної роботи в онлайн-режимі. Активність відвідування інформаційних ресурсів безпосередньо залежала й від сезону. Піки активності традиційно припадали на період літніх відпусток і зимових свят. Готуючись до відпустки чи свят, люди віддавали перевагу турам віртуальної реальності, а не традиційним фото чи відео. Найбільший сплеск інтересу до віртуальних турів був у березні – травні 2020 р. (період карантину), коли він сягав 30 % усього трафіку. Сама географія відвідувачів інтернет-ресурсів музеїв на 80 % складалася з місцевих користувачів, що наводить на думку про необхідність їх популяризації, передовсім, в інших регіонах України. Це сприятиме не лише збільшенню внутрішнього туристичного потоку, а й культурній та туристичній інтеграції громадян. Окрім того, варто звернути увагу на світові тенденції розвитку, що йдуть далеко вперед. Поява у 2020 р. першого онлайн-музею VOMA свідчить про новий виток трансформації туризму у віртуальний сектор на базі віртуального музею. Можливість вільного відвідання цього ресурсу може розвинути до ідеї онлайн-торгівлі сувенірною продукцією, з кур'єрською доставкою додому.

Список використаної літератури

- Артемченко О. І., Пасічник В. В., Єгорова В. В. Інформаційні технології в галузі туризму. Аналіз застосувань та результатів досліджень. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Інформаційні системи та мережі.* 2015. № 814. С. 3–22.
- Вишневецька Г. Потенціал культурно-пізнавального туризму у збереженні культурної спадщини України. *Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку.* 2013. Вип. 19(2). С. 192–196.
- Дніпропетровський національний історичний музей імені Яворницького. 2020. URL: <https://www.facebook.com/yavornytskyimuseum/>
- Зануда А. Дивний новий світ: три неочевидні, але важливі втрати після карантину. *BBC News Україна.* 2020, 5 червня. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-52903893>.
- Запорізький обласний краєзнавчий музей. 2020. URL: <https://www.facebook.com/zaporizhiamuseum/>
- Корольов Є. Гугл оцифрував українські музеї. *TechToday.* 2017, 24 липня. URL: <https://techtoday.in.ua/news/google-otsifruvav-ukrayinski-muzeyi-76711.html>
- Львівський історичний музей. 2020. URL: <https://www.facebook.com/lviv.historical.museum/>
- Мистецтво офлайн. Як музеї готуються до виходу з карантину? 2020. URL: <http://nrcu.gov.ua/news.html?newsID=93420>
- Музей історії Полтавської битви. 2020. URL: <https://www.facebook.com/Poltavabattlemuseum/>
- Національний заповідник «Софія Київська». 2020. URL: <https://www.facebook.com/SophiaKyiv>
- Національний музей історії України. 2020. URL: <https://www.facebook.com/nmiuu/>
- Одеський історико-краєзнавчий музей. 2020. URL: <https://www.facebook.com/Odessa.Regional.History.Museum/>
- Открылся первый в мире виртуальный музей. *Укрінформ.* URL: <https://www.ukrinform.ru/rubric-technology/3094274-otkrylsa-pervyj-v-mire-virtualnyj-muzej.html>
- Романуха О. Розвиток музейної справи як фактор активізації міжнародного туризму в Україні. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки.* 2017. № 2(1). С. 227–231. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2017_2%281%29_44
- Система моніторингу поширення епідемії коронавірусу. 2020. URL: <https://covid19.rnbo.gov.ua/>
- Урядовий портал. 2020. У Мінкультури обговорили перспективи співпраці щодо включення України в програму компанії Google по цифровізації друкованої спадщини. URL: <https://www.kmu.gov.ua/news/u-minkulturi-obgovorili-perspektivi-spiivpraci-shchodo-vklyuchennya-ukrayini-v-programu-kompaniyi-google-po-cifrovizaciyi-drukovanoyi-spadshchini>
- Харківський історичний музей імені М. Сумцова. 2020. URL: <https://www.facebook.com/museum.kh.ua/>
- Херсонський обласний краєзнавчий музей. 2020. URL: <https://www.facebook.com/hokmksua/>

- Чернігівський історичний музей імені В. В. Тарновського. 2020. URL: <https://www.facebook.com/choim.org/>
- Barna O., Serea C. Historical monuments as tourist's attractions in Europe. *Revista de turism – studii si cercetari in turism*. 2017. No. 23. URL: <http://www.revistadeturism.ro/rdt/article/view/356>
- Chernega O., Gorina G., Romanukha O., Bohatryyova B., Nikolenko K. Comparative analysis of the regional markets of cultural and cognitive tourism development in Ukraine. *Journal of Geology, Geography and Geoecology*. 2019. № 28(1). P. 29–38. <https://doi.org/10.15421/111904>
- Chirisa I., Mutambisi T., Chivenge M., Mbasera M. et al. Scope for Virtual Tourism in the Times of COVID-19 in Select African Destinations. *Journal of Social Sciences*. 2020. Vol. 64(1–3). P. 1–13. <https://doi.org/10.31901/24566756.2020/64.1-3.2266>
- Discover.ua. 2020.
- Drevet L. At the Louvre, 10 million virtual tours in two months: “We weren't expecting it!”. 2020. URL: <https://www.europe1.fr/culture/au-louvre-10-millions-de-visites-virtuelles-en-deux-mois-on-ne-sy-attendait-pas-3970785>
- Economic Impact Reports. 2020. URL: <https://wtcc.org/Research/Economic-Impact>
- Gretzel U., Fuchs M., Baggio R., Höpken W. et al. e-Tourism beyond COVID-19: a call for transformative research. *Information Technology & Tourism*. 2020. Vol. 22(4). P. 2–18. <https://doi.org/10.1007/s40558-020-00181-3>
- Guterres A. Tourism and COVID-19. 2020. URL: https://www.youtube.com/watch?v=hjg-y4FOkVE&feature=emb_logo
- Rao S. A. S. R., Krantz S. G. Data Science for Virtual Tourism Using Cutting-Edge Visualizations: Information Geometry and Conformal Mapping. *Patterns*. 2020. Vol. 1(5). P. 1–4. <https://doi.org/10.1016/j.patter.2020.100067>
- VOMA, World's Entirely Online Art Museum. 2020. URL: <https://voma.space/>
- ### References
- Artemenko, O. I., V. V. Pasichnyk, and V. V. Yehorova. 2015. “Informatsiini tekhnolohii v haluzi turizmu. Analiz zastosuvannya ta rezultativ doslidzhen.” *Visnyk Natsionalnoho universytetu “Lvivska politeknika”*. *Informatsiini systemy ta merezhi* 814: 3–22 [in Ukrainian].
- Barna, Octavian, and Cristian Serea. 2017. “Historical monuments as tourist's attractions in Europe.” *Revista de turism – studii si cercetari in turism* 23. <http://www.revistadeturism.ro/rdt/article/view/356>
- Chernega, O., G. Gorina, O. Romanukha, B. Bohatryyova, and K. Nikolenko. 2019. “Comparative analysis of the regional markets of cultural and cognitive tourism development in Ukraine.” *Journal of Geology, Geography and Geoecology* 28(1): 29–38. <https://doi.org/10.15421/111904>
- Chernihivskiy istorichnyi muzei imeni V. V. Tarnovskoho [Tarnovsky Chernihiv Historical Museum]. 2020. <https://www.facebook.com/choim.org/> [in Ukrainian].
- Chirisa, Innocent, Tafadzwa Mutambisi, Marcyline Chivenge, Miriam Mbasera, Mthokozisi Sidambe, Blessing Muchenje, Tapiwa Mukwashi, Elias Mabaso, Roselin Ncube, and Dorothy Zengeni. 2020. “Scope for Virtual Tourism in the Times of COVID-19 in Select African Destinations.” *Journal of Social Sciences* 64(1–3): 1–13. <https://doi.org/10.31901/24566756.2020/64.1-3.2266>
- Discover.ua. 2020 [in Ukrainian].
- Dnipropetrovskiy natsionalnyi istorichnyi muzei imeni Yavornytskoho [Dmytro Yavornytsky National Historical Museum of Dnipro]. 2020. <https://www.facebook.com/yavornytskiymuseum/> [in Ukrainian].
- Drevet, Laetitia. 2020. At the Louvre, 10 million virtual tours in two months: “We weren't expecting it!”. <https://www.europe1.fr/culture/au-louvre-10-millions-de-visites-virtuelles-en-deux-mois-on-ne-sy-attendait-pas-3970785>
- Economic Impact Reports. 2020. <https://wtcc.org/Research/Economic-Impact>
- Government portal. 2020. U Minkultury obhovoryly perspektyvy spivpratsi shchodo vkluchennia Ukrainy v prohramu kompanii Google po tsyfrovizatsii drukovanoi spadshchyny. <https://www.kmu.gov.ua/news/u-minkulturi-obgovorili-perspektivi-spivpratsi-shchodo-vkluchennya-ukrayini-v-programu-kompaniyi-google-po-cyfrovizatsiyi-drukovanoyi-spadshchini> [in Ukrainian].
- Gretzel, Ulrike, Matthias Fuchs, Rodolfo Baggio, Wolfram Hoepken, Rob Law, Julia Neidhardt, Juho Pesonen, Markus Zanker, and Zheng Xiang. 2020. “e-Tourism beyond COVID-19: a call for transformative research.” *Information Technology & Tourism* 22(4): 2–18. <https://doi.org/10.1007/s40558-020-00181-3>
- Guterres, Antonio. 2020. Tourism and COVID-19. <https://youtu.be/hjg-y4FOkVE>.
- Kharkivskiy istorichnyi muzei imeni M. Sumtsova [M. F. Sumtsov Kharkiv Historical Museum]. 2020. <https://www.facebook.com/museum.kh.u/> [in Ukrainian].
- Khersonskiy oblasnyi kraieznavchyi muzei [Kherson Regional Museum of Local Lore]. 2020. <https://www.facebook.com/hokmksua/> [in Ukrainian].
- Koroliyov, Yevhen. 2017. “Huhl otsyfruvav ukraïnski muzei.” *TechToday*. <https://techtoday.in.ua/news/google-otsyfruvav-ukrayinski-muzei-76711.html> [in Ukrainian].
- Lvivskiy istorichnyi muzei [Lviv Historical Museum]. 2020. <https://www.facebook.com/lviv.historical.museum/> [in Ukrainian].
- Muzei istorii Poltavskoi bytvy [Poltava Battle History Museum]. 2020. <https://www.facebook.com/Poltavabattlemuseum/> [in Ukrainian].
- Mystetstvo oflain. Yak muzei hotuiusia do vykhodu z karantynu? 2020. <http://nrcu.gov.ua/news.html?newsID=93420> [in Ukrainian].
- Natsionalnyi muzei istorii Ukrainy [National Museum of the History of Ukraine]. 2020. <https://www.facebook.com/nmiuu/> [in Ukrainian].
- Natsionalnyi zapovidnyk “Sofia Kyivska” [National Conservation Area “St. Sophia of Kyiv”]. 2020. <https://www.facebook.com/SophiaKyiv/> [in Ukrainian].
- Odeskyy istoriko-kraieznavchyy muzei [Odesa Regional History Museum]. 2020. <https://www.facebook.com/Odesa.Regional.History.Museum/> [in Ukrainian].
- Otkrylsia pervyi v mire virtualnyi muzei. 2020. *Ukrinform*. <https://www.ukrinform.ru/rubric-technology/3094274-otkrylsa-pervyj-v-mire-virtualnyj-muzej.html> [in Russian].
- Rao, Srinivasa Arni S. R., and Steven G. Krantz. 2020. “Data Science for Virtual Tourism Using Cutting-Edge Visualizations: Information Geometry and Conformal Mapping.” *Patterns* 1(5): 1–4. <https://doi.org/10.1016/j.patter.2020.100067>
- Romanukha, Oleksandr. 2017. “The development of museums as a factor of intensification of international tourism in Ukraine.” *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu* 2: 227–231. http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2017_2%281%29_44 [in Ukrainian].
- Systema monitorynhu poshyrennia epidemii koronavirusu. 2020. <https://covid19.mbo.gov.ua/> [in Ukrainian].
- VOMA, World's Entirely Online Art Museum. 2020. <https://voma.space/>
- Vyshnevskaya, H. 2013. “Potential of cultural and cognitive tourism in the preservation of cultural heritage of Ukraine.” *Ukrainska kultura: mynule, suchasne, shliakhy rozvytku* 19(2): 192–96. [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Uk_mssh_2013_19\(2\)_43](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Uk_mssh_2013_19(2)_43) [in Ukrainian].
- Zanuda, Anastasiia. 2020. “Dyvnyi novyi svit: try neochevydni, ale vazhlyvi vtraty pislia karantynu.” *BBC News Ukraine*. <https://www.bbc.com/ukrainian/features-52903893> [in Ukrainian].
- Zaporizkyy oblasnyi kraieznavchyy muzei [Zaporizhzhia Regional Museum]. 2020. <https://www.facebook.com/zaporizhiamuseum/> [in Ukrainian].

Oleksandr Romanukha, Lilia Bershova

TRANSFORMATION OF THE MUSEUM SPHERE IN THE CONVENTION OF THE COVID-19 PANDEMIC

The article draws attention to the development of cultural and cognitive tourism in Ukraine in the context of the spread of the COVID-19 pandemic. The degree of information technologies introduction as an effective form of museum work in the conditions of lockdown is analyzed. The level of activity of “museum-visitor” communications in social networks as the main platform for dialogue and work was assessed. Attention is paid to the role of panoramic photos, virtual tours, online tours as an effective marketing tool for self-promotion and a mechanism for saving the internal visitors in order for them to return in the future.

Based on the collected material on traffic congestion, in the number of visits, posts, reposts, and preferences, a cluster analysis of information activity of cultural and cognitive tourism facilities was conducted and four centers were identified: Central-Eastern; Western; Southern; Northern. It was stated that the dynamics of information technology dissemination was more active in the Central-Eastern and Northern regions. The presence of a big number of large museums facilitated the involvement of volunteers or investors to digitize exhibitions or create virtual tours, in contrast to small regional ones which were distributed in the western regions of Ukraine. The seasonality of bursts of interest in information resources during the New Year holidays or summer vacations has been revealed.

Statistical analysis of visitors to the information resources of museums by age, sex, geography of residence helped to draw attention to the characteristics of visitors. The data showed that the majority of visitors (80 %) belonged to local users, which suggests the need to promote them, especially in other regions of Ukraine, in order to intensify domestic tourism. This practice will not only increase the tourist flow of Ukraine, but also the cultural and tourist integration of citizens. At the same time, women showed greater interest in information resources, which indicates the need to take into account these features in building the marketing strategy of museums in the information space.

Keywords: tourism, COVID-19, online tour, museum, virtual tourism, development.

Матеріал надійшов 01.06.2022



Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY 4.0)