

Інститут туризму і менеджменту
Прикарпатського національного університету ім. Василя Стефаника
Регіональний туристично-інформаційний центр
Рада з туризму Карпатського регіону

Основи музеезнавства, маркетингу та рекламно-інформаційної діяльності музеїв



Об'єднуємо небайдужих!

Ми:

- Працюємо для розвитку туризму Карпатського регіону
- Здійснюємо комплексний маркетинг туристичної галузі
- Надаємо повну туристичну інформацію про регіон
- Організуємо ознайомчі тури по регіону
- Об'єднуємо заклади туристичної інфраструктури Закарпатської, Івано-Франківської, Львівської, Тернопільської та Чернівецької областей



Нас — понад 120 організацій

Рада з туризму Карпатського регіону
аул. Грушевського, 21, к. 655
м. Івано-Франківськ, 76004
тел./факс: 38 (0342) 55-18-56
e-mail: ctb@trade.gov.if.ua
<http://www.tourism-carpathian.com.ua>

Регіональний туристично — інформаційний центр
аул. Галицька, 4-А
м. Івано-Франківськ, 76000
тел. 38 (0342) 50-24-74

Рада з туризму Карпатського регіону створена у 2001 році обласними державними адміністраціями Закарпатської, Івано-Франківської, Львівської та Чернівецької областей. У 2003 році Тернопільська облдержадміністрація стала асоційованим членом Ради.

Інститут туризму і менеджменту
Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника
Регіональний туристично-інформаційний центр
Рада з туризму Карпатського регіону

Основи музеєзнавства, маркетингу та рекламно- інформаційної діяльності музеїв

Івано-Франківськ
Плай
2005

ISBN 960-640-143-6
ББК 79.14 (4 Укр)

Основи музеєзнавства, маркетингу та рекламно-інформаційної діяльності музеїв. Посібник // Під редакцією: В. Великочого, Н. Гасюк. Авторський колектив: П. Горішевський, М. Дейнега, М. Ковалів, В. Мельник, Н. Рега, С. Оришко, О. Соколова. — Івано-Франківськ: Плай.— 2005. — 64 ст.

У посібнику розкриваються роль і значення музеїв у розвитку туристичної індустрії, їх класифікація, комплектування, особливості експозиційної діяльності, використання основних принципів і методів маркетингу та рекламно-інформаційної діяльності, екскурсійного обслуговування в їх роботі.

Посібник надає практичні рекомендації щодо запровадження нових видів послуг та збільшення кількості відвідувачів установ культури.

Для студентів гуманітарних спеціальностей, працівників музеїв, закладів культури.

Рекомендовано до друку Вченою радою Інституту туризму і менеджменту Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника. Протокол № 1 від 26 серпня 2005 р.

ISBN 960-640-143-6
ББК 79,14(4Укр)

- © Інститут туризму і менеджменту Прикарпатського національного університету ім. В. Стефаника
- © Регіональний туристично-інформаційний центр
- © Рада з туризму Карпатського регіону

Автори:

- П. Горішевський** — старший викладач кафедри менеджменту організацій Інституту менеджменту та економіки «Галицька Академія» (м. Івано-Франківськ); Почесний працівник туризму України
- М. Ковалів** — магістр з міжнародної економіки; заступник голови Ради Асоціації економічного розвитку Івано-Франківщини

Віктор Мельник — зав. відділом образотворчого мистецтва Івано-Франківського обласного художнього музею, мистецтвознавець, експерт сакрального мистецтва

- С. Оришко** — заступник директора Інституту туризму і менеджменту, асистент кафедри рекреації та екології; спів-координатор проекту «Розширення бізнес-можливостей розвитку музейної справи в Західній Україні»

Консультанти проекту:

- І. Турчак** — директор туристичної агенції «Довіра ІФ» (м. Івано-Франківськ), асистент кафедри цивільного права і процесу юридичного інституту Прикарпатського національного університету ім. В. Стефаника
- Г. Яремчук** — керівник проекту «Розширення бізнес-можливостей розвитку музейної справи в Західній Україні», Регіональний туристично-інформаційний центр (м. Івано-Франківськ)

Рецензенти:

- Б. Гаврилів** — кандидат історичних наук; доцент кафедри історії України Прикарпатського національного університету ім. В. Стефаника
- О. Ткач** — кандидат економічних наук; доцент кафедри фінансів Прикарпатського національного університету імені В. Стефаника
- М. Дейнега** — член Національного спілки Художників України; директор Івано-Франківського обласного художнього музею; викладач кафедри дизайну Інституту мистецтв
- Н. Рега** — завідувач науково-освітнім відділом Івано-Франківського обласного краєзнавчого музею; викладач кафедри менеджменту і маркетингу Прикарпатського національного університету ім. В. Стефаника
- О. Соколова** — доцент кафедри туризму Інституту менеджменту та економіки «Галицька Академія» (м. Івано-Франківськ); начальник управління туризму Івано-Франківської облдержадміністрації

Підтримка проекту K04-0175 була здійснена Фондом Євразія за рахунок коштів, наданих Агентством США з Міжнародного Розвитку (USAID).

Точка зору, відображена у посібнику, може не збігатися з точкою зору Фонду або Агентства США з Міжнародного Розвитку (USAID)



ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ I	9
РОЛЬ І ЗНАЧЕННЯ МУЗЕЇВ. МУЗЕЄЗНАВСТВО ЯК НАУКА	9
1.1. Визначення музеїв. Історичний та сучасний досвід музейної справи	9
1.2. Особливості музеїв	11
1.3. Музеєзнавство та його специфіка	12
РОЗДІЛ II	13
КЛАСИФІКАЦІЯ МУЗЕЇВ. ФІНАНСУВАННЯ МУЗЕЇВ	13
2.1. Типи і профілі музеїв	13
2.2. Основні профілі музеїв	14
2.3. Джерела фінансування музеїв	17
РОЗДІЛ III	18
КОМПЛЕКТУВАННЯ, ОБЛІК І ЗБЕРІГАННЯ МУЗЕЙНИХ ФОНДІВ	18
3.1. Наукове комплектування музеїв	18
3.2. Облік музейних колекцій	19
РОЗДІЛ IV	21
ЕКСПОЗИЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ	21
РОЗДІЛ V	23
МАРКЕТИНГТА РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ МУЗЕЇВ	23
РОЗДІЛ VI	32
ЕКСКУРСІЙНЕ ОБСЛУГОВУВАННЯ В МУЗЕЙНИХ УСТАНОВАХ	32
6.1. Етапи підготовки екскурсії	32
6.2. Контрольний та індивідуальний тексти екскурсії	32
6.3. Класифікація екскурсій та диференціація екскурсійного обслуговування	33
6.4. Засади співпраці із туристичними організаціями та колективними замовниками	34
ЗАКЛЮЧНЕ СЛОВО	37
ДОДАТКИ	39
Додаток 1	39
Додаток 2	40

Додаток 3.....	43
Додаток 4.....	44
Додаток 5.....	47
Додаток 6.....	50
Додаток 7.....	60
Додаток 8.....	61
БІБЛІОГРАФІЯ	62

ВСТУП

Відпочинок на Західній Україні стає дедалі популярнішим в українських та іноземних туристів. Серед визначальних факторів, що впливають на рішення гостей приїхати до регіону, є самотутня культура та багата історична спадщина краю.

Важливе місце тут належить музеям. Музейні експонати — носії історичної пам'яті, цивілізаційних знань, духовного прогресу, матеріальної культури — завдяки своїй наочності незмінно приваблюють відвідувачів музейних закладів, щонайкраще пропагують регіон, формують позитивне ставлення до нього краян та гостей. На сучасному етапі музеї повинні стати відкритими, багатоцільовими осередками культури, науки, освіти та виховання відповідно до світових тенденцій у розвитку музейної справи.

У вересні 2003 року в місті Івано-Франківську створений *Регіональний туристично-інформаційний центр (РТЦ)*. Згідно із стратегією діяльності, центр надає туристичну інформацію, чим сприяє розвитку туристичної індустрії, забезпечує захист інтересів споживачів туристичного продукту та об'єднує у своїй діяльності регіональну мережу.

Одна з обов'язкових умов ефективного функціонування РТЦ — забезпечити увесь спектр інформації про туристичні можливості регіону.

Сьогодні найбільш поширене в інформаційній сфері надання інформації про туристичні компанії, заклади розміщення та їх послуги. Однак відчувається брак інформації про культурно-мистецькі заклади і заходи, які проводяться в регіоні. Адже особливо важливо наповнити програму перебування туристів так званним «інтелектуальним продуктом».

3 липня 2004 року РТЦ спільно з Радою з туризму Карпатського регіону за підтримки Фонду Євразія і фінансового сприяння Агентства Міжнародного Розвитку США розпочали проект «Розширення бізнес-можливостей розвитку музейної справи».

Мета проекту — поживити життєдіяльність музейних закладів за рахунок організації комплексу заходів, які підвищать рівень менеджменту, маркетингу. Йдеться, зокрема, й про додаткові послуги, котрі музеї можуть надавати для залучення нових джерел надходжень. Проект спрямований також на організацію нових напрямків діяльності та підвищення якості обслуговування відвідувачів.

Крім того, завданнями проекту є:

1. Організувати круглі столи із представниками туристичної галузі регіону, Такі зібрання спрямовані на підтримку і розвиток нових напрямків діяльності музейних комплексів;
2. Підтримати ініціативи працівників музеїв у розвитку їхньої справи й допомогти створити нові коаліції між музеями та іншими складовими туристичного бізнесу;
3. Сприяти підвищенню професійності послуг музеїв та їх працівників за допомогою тренінгів та спеціалізованих семінарів з обслуговування відвідувачів музеїв;
4. Підтримати збереження національної та культурної спадщини регіону, а також інформувати громадськість про значення культури й традицій для розвитку туристичного бізнесу регіону.



Регіональний туристично-інформаційний центр

За даними офіційного сайту Міністерства культури та туризму в Україні діє близько 500 музеїв, офіційно зареєстрованих державою. За іншими даними кількість музеїв сягає до 2000 — сюди входять і приватні музеї, і музеї при школах та підприємствах, музеї, створені на громадських засадах тощо. За базою даних Регіонального туристично-інформаційного центру, на території Закарпатської, Івано-Франківської, Львівської, Тернопільської та Чернівецької областей діє понад 130 краєзнавчих, історичних та художніх музеїв.

Проведена в рамках проекту робота з вивчення стану діяльності музеїв, пошук перспектив розвитку дасть можливість покращити ведення музейної справи в регіоні, активніше рекламувати та популяризувати історично-культурну спадщину краю, забезпечити цільові групи РТІЦ необхідними послугами.

Як результат проекту в РТІЦ створена інформаційна база даних музейних установ та закладів культури, які об'єднані у партнерську мережу із Регіональним туристично-інформаційним центром та Радою з туризму Карпатського регіону.

В рамках проекту організувались ознайомчі тури для туристичних організацій та представників ЗМІ музеями регіону для розробки та популяризації туристичних маршрутів місцями культурної спадщини регіону. Після закінчення турів опубліковано понад 30 статей про музеї регіону у засобах масової інформації обласного, регіонального та всеукраїнського значення; приблизно 10 сюжетів журналісти обласних та національних телеканалів присвятили тематиці культури, музеїв та питанням збереження і відродження національної самобутності та автентичності. Протягом поїздок учасники ознайомилися із діяльністю майже 30 музеїв регіону. Загальна кількість учасників становила понад 50 осіб.

Одним із практичних наслідків виконання проекту є також розробка та видання посібника про організацію та ведення музейної справи. Функції музейних закладів широкі й складні, а форми діяльності — різноманітні. Тому посібник в доступній формі відображає напрямки діяльності музеїв: науково-дослідну роботу, реставраційно-фондову, екскурсійну та маркетингову.

Посібник має на меті дати цілісне уявлення про основи музейної справи, менеджменту, маркетингу та рекламно-інформаційної діяльності музеїв, правового регулювання їх діяльності, а також практичні рекомендації щодо запровадження нових видів послуг та збільшення кількості відвідувачів установ.

Актуальність цього видання підтверджена результатами опитування керівників музейних установ, яке було проведене в рамках проекту. У дослідженні взяли участь 110 музейних установ та закладів культури з п'яти областей Західної України з різними організаційними формами, типами закладів, напрямками діяльності, формами власності та розміром (за кількістю працюючих). За результатами дослідження визначено проблеми, із якими зіштовхуються працівники закладів — це недосконалість законодавства, недостатній доступ до інформації, брак спеціалізованого навчання працівників, недостатнє промоціювання їх діяльності та відсутність постійної співпраці із туристичними організаціями. Серед найважливіших питань, із яких хотіли б працівники музеїв пройти навчання, були названі: ведення музейної справи; менеджмент і маркетинг музейного бізнесу; науково-пошукова робота, обмін досвідом.

Тож автори цього видання, беручи до уваги наведені вище питання, спробували висвітлити їх на сторінках посібника.

РОЗДІЛ I

РОЛЬ І ЗНАЧЕННЯ МУЗЕІВ. МУЗЕЄЗНАВСТВО ЯК НАУКА

1.1 Визначення музеїв.

Історичний та сучасний досвід музейної справи

Щодня в цілому світі мільйони людей відвідують музеї, прагнучи збагатити свої знання, зустрітися з прекрасним. Музейні експозиції розповідають про безліч важливих і цікавих речей мовою, яка не потребує перекладу. Музеї дають змогу побувати у давньому минулому, побачити сьогодення людства, цивілізаційні здобутки і навіть заглянути у майбутнє. Музеї мають шанс завжди бути тим місцем, де людина шукатиме відповіді на численні запитання свого минулого і теперішнього. Не дивно, що наука про музеї — музеєзнавство — не одне століття намагається визначитися з самим поняттям «музей». Що це: храм, сховищем раритетів, університет знань, ідеологічна установа, клуб, театралізований видовищний заклад?

Академік Борис Піотровський порівнював музеї з книгами. Подібно до книг, вони вражають своєю різноманітністю. Найбільші з них нагадують багатотомні наукові праці в солідних оправах. Є музеї спеціалізовані, на зразок навчального курсу, музеї-життєписи, музеї-школи. Усі вони мають право на існування, всі вони відповідно до своїх можливостей і масштабу поширюють інформацію, проводять наукову, виховну, популяризаторську роботу, допомагають людям відчутти красу, дізнатися про нове й невідоме.

Це поняття об'єднує такі несхожі між собою явища, як окремі колекції, національні парки, меморіали, політехнічні експозиції, палацові комплекси, заповідні частини історичних міст, скансени (музеї під відкритим небом). Спільним для них є те, що вони зберігають і передають знання та культурні традиції, яким загрожує знищення. Музей, таким чином, виконує найважливішу місію в системі світової культури: забезпечує безперервність її розвитку в загальнолюдському, національному і соціальному вимірах.

Музеями називають науково-дослідні й культурно-освітні заклади, які збирають, комплектують, вивчають і зберігають пам'ятки історії матеріальної й духовної культури людства, природничо-етнографічні, меморіальні та інші колекції, за допомогою яких через свої експозиції, виставки, екскурсії, лекції та інші види наукової та освітньо-виховної роботи поширюють природничо-наукові і суспільно-політичні знання.

Функції сучасного музею сформувалися історично. Термін «музей» — запозичений з грецької мови. «*Μουσείον*» — святилище муз, богинь поезії, мистецтв і науки, дочок покровительки пам'яті Мнемосіни. При одному з перших Мусейонів, зведеному в елліністичну епоху в Александрії єгипетській, діяла знаменита бібліотека — збірня художніх та наукових раритетів. Проте безпосереднім прикладом сховища цінних пам'яток послужили давньогрецькі «пінакотекі», влаштовані на Афінському Акрополі, у Дельфах, Коринфі та в інших священних містах Еллади.

В епоху середньовіччя скарбницями творів сакрального мистецтва та реліквій стають ризниці при соборах і монастирях. Відомо, що багатими зібраннями церковних старожитностей і рукописів славилися українські храми ще з княжих часів. Епоха Відродження відкрила нові перспективи для розвитку колекційної та музейної діяльності, зокрема в напрямі переосмислення античної спадщини. Інтенсивний розвиток нау-

кової класифікації у XVII столітті, а також географічні відкриття кардинально змінили зміст музейних колекцій та розширили їхню тематику. У цей час у Голландії, Фландрії, Англії виникає цікавий різновид антикварної крамниці-музею, призначеної передусім для любителів старовини й мистецтва. Формується система «кунсткамер», чії колекції часто формувалися на основі рідкісних або екзотичних предметів зоологічного, медичного, етнографічного походження.

Рівень суспільства визначає стан і статус породжених ним музейних закладів. Ця обумовленість музейницької діяльності була закладена епохою Просвітництва у XVIII столітті. У 1753 році створено Британський музей у Лондоні, з'явилися праці Вінкельмана, «Салони» Дідро, започатковано систематичні археологічні розкопки Помпей та Геркуланума з наступною їх музеєфікацією, поширюється естетика класицизму й романтизму. У цей же період формуються музеї імперського типу. Крім Британського музею, — галерея прусських імператорів у Дрездені, французький Лувр, російський Ермітаж, віденський Бельведер. Претензії великих держав на монополію у світовій політиці супроводжувалися переміщенням до європейських столиць строкатих уламків зруйнованих цивілізацій, передусім середземноморського ареалу, та систематичним грабуванням національних колекцій по цілій Європі наполовину дипломатичними, наполовину військовими методами.

Перші музеї в Україні виникли на початку XIX століття завдяки археологічним розкопкам скіфських могильників та причорноморських міст античності. Зацікавлення спадщиною Київської Русі, відкриття стародавніх фресок і мозаїк сприяло колекціонуванню іконопису, літописної спадщини, обрядових предметів. Потужний музей з унікальними ранньохристиянськими іконами VI—VII століть, вивезеними з Палестини, створюється при Київській духовній академії. Наприкінці XIX століття археологічні з'їзди у Харкові, Чернігові, Катеринославі, Києві, Одесі сприяли систематичному проведенню виставок викопних археологічних матеріалів, пам'яток культури та церковного мистецтва. При єпархіальних управліннях створювалися так звані древлехранілища для зберігання історично-мистецьких реліквій, частина з яких згодом увійшла до музейного фонду. Справою загальнонаціонального значення стало відкриття 1899 року Міського музею в Києві (тепер Національний художній музей України). Під час Першої світової війни до його збірок потрапили рідкісні ікони XVI—XVII століть із території сучасної Івано-Франківщини.

Схожі тенденції музейного руху на галицьких теренах простежуються із середини XIX століття. Збірки стародруків та ікон виникають при Ставропігійському інституті і Богословській академії у Львові. У 1905 році митрополит Андрей Шептицький створює фундацію Церковного музею, що згодом стане Національним — найбільшою скарбницею українського образотворчого й народного мистецтва, осередком глибокого наукового вивчення давньоукраїнського іконопису, книгодрукування, сакральної дерев'яної архітектури. Фондові збірки Національного музею у Львові містять велику кількість пам'яток матеріальної і духовної культури Покуття, Гуцульщини, Бойківщини, Опілля.

Музейні традиції нашого краю беруть початок від етнографічних та господарсько-промислових виставок, які наприкінці XIX століття проводилися в Коломиї і Станиславові (тепер Івано-Франківськ). Вироби народних майстрів широко представлялися на крайових виставках у Львові, Тернополі, Стрию, Кракові і стали надбанням багатьох музеїв у Відні, Празі, Будапешті, Санкт-Петербурзі.

У період 20–30-х років XX ст. виникають регіональні музеї у Станиславові, Рахові, Жаб'ї (Верховина), а в Коломиї з ініціативи культурно-громадського діяча Володимира Кобринського організовується музей «Гуцульщина». Формуються приватні колекції народного мистецтва, природознавства, мінералогії. Цікаво, що перша виставка По-

кутського музею у Станиславові (1928), яка включала королівські привілеї, історичні документи магістрату, мапи й плани міста, рукописи XV—XVIII століть, портрети, релігійне малярство, барокову скульптуру і церковний одяг, за браком приміщення експонувалася в розрахунковій залі ощадної каси (тепер вулиця Гетьмана Мазепа, 14 в обласному центрі).

У повоєнні роки відбувалися методичні акції щодо знищення «ідеологічно шкідливих» творів. Загинули або були вивезені колекції європейського малярства, графіки, старовинної зброї, гуцульської ікони на склі та кераміки з християнською символікою. Музеям України випало пережити дуже складний період ідеологічного насильства та примусового вилучення експонатів. Націоналізація приватних колекцій, збочене представлення вітчизняної й світової історії у музейних експозиціях, систематичні чистки фондів, примусова підміна понять, як, скажімо, «музеефікація» закритих храмів — усе це обернулося для музеїв публічною недовірою, усуненням їх на периферію соціального буття, крахом економічного забезпечення.

Сьогодні відкриваються нові обнадійливі перспективи відродження традицій українського музейництва, зокрема й залучення різноманітного світового досвіду. У світі давно вже подолано межі елітарної відчуженості, знято найбільш декларативні моменти політичної та ідеологічної несвободи музеїв. У наскрізь комп'ютеризованому просторі новітньої культури XXI століття втрачають сенс колишні табуовані й ритуалізовані музейницькі комплекси. З'явилися такі поняття як «музей-середовище», «музей без стін», «віртуальний музей», «Інтернет-музей», «музей-особистість», «музей-пам'ять», «музей-спогад», «музей-ілюзія». Публічність, максимальна доступність, толерантність і відкритість музейних колекцій є тепер головною передумовою успішного функціонування таких закладів.

1.2. Особливості музеїв

Музеї мають багато особливостей і специфічних рис, зумовлених їхніми науковими, культурно-освітніми, ідеологічними функціями.

Найголовніша особливість музеїв полягає у тому, що вони збирають, систематизують, вивчають, зберігають і експонують першоджерела, або оригінали, тобто ті пам'ятки, які безпосередньо пов'язані з розвитком природи, життям людського суспільства. За цією особливістю музеї близькі до науково-дослідних установ, котрі також вивчають (у своїх аспектах) першоджерела.

Друга особливість музеїв у тому, що вони працюють над дуже різноманітними першоджерелами — використовують геологічні, ботанічні, палеонтологічні, зоологічні, антропологічні та інші природничі колекції, пам'ятки матеріальної культури (знаряддя праці, інструменти, ремісничі вироби, зброю, побутові речі тощо), пам'ятки духовної культури (твори живопису, графіки, скульптури, декоративного мистецтва та ін.), а також рукописні й друковані документи, книги.

Третьою особливістю музеїв є те, що вони використовують свої фонди для популяризації першоджерел — показують їх в експозиційних залах, на спеціальних виставках, під час екскурсій.

Специфіка музеїв виявляється також у тому, що в їхній діяльності науково-дослідні й освітні функції тісно поєднуються. Збираючи першоджерела, створюючи таким чином базу для наукових досліджень і проводячи власні дослідження, музеї водночас займаються широкою популяризаторською діяльністю. У своїх стінах вони об'єднують спеціалістів-дослідників і пристрасних колекціонерів, збирачів.

Свою багатогранну, корисну для суспільства роботу музеї будують на основі Конституції України, законів та підзаконних актів, постанов Кабінету Міністрів. У світі є більш як 12 тисяч музеїв. Для обміну досвідом музейної роботи при ЮНЕСКО ще в 1947 році створено Міжнародну раду музеїв (ІКОМ).

1.3. Музеєзнавство та його специфіка

Історія розвитку музеїв, теорія та методика музейної роботи становлять предмет дослідження особливої науки — **музеєзнавства**, або **музеології**. Музеєзнавство вивчає історію та закономірності розвитку музеїв, їх внутрішню організацію, систему наукового комплектування музейних фондів, документування й зберігання колекцій, а також опрацювання методики побудови музейних експозицій, виставок, різних видів і форм науково-освітньої діяльності музеїв.

Музеєзнавство не лише вивчає роботу музеїв, а й спрямовує її. Воно тісно пов'язане з такими суспільними науками, як філософія, історія, археологія, етнографія, філологія, психологія, мистецтвознавство, педагогіка, а також із рядом природничих наук — ботанікою, зоологією, антропологією, палеонтологією, геологією, ґрунтознавством тощо. Музеєзнавство широко використовує характерні для цих наук прийоми й методи дослідження — польові розвідки та розкопки, систематичні спостереження, добір, взаємну документацію, рентгенографію, спектральний і хімічний аналіз тощо.

РОЗДІЛ II

КЛАСИФІКАЦІЯ МУЗЕІВ. ФІНАНСУВАННЯ МУЗЕІВ

2.1. Типи і профілі музеїв

Теорію та практику музейної справи розробляли багато дослідників і практиків музеєзнавства, зокрема, фундатори українського музейництва — А. Шептицький, І. Свенціцький, М. Біляшівський, Д. Щербаківський, Ф. Шміт. На жаль, ці праці, зрештою як і зарубіжні публікації, залишаються малодоступними для музейників. У 1980 році на матеріалах українських музеїв було видано курс лекцій Галини Мезенцевої «Музеєзнавство». Попри те, що підручник відображав ідеологічну заангажованість музейної науки радянського періоду, його фахово сформульовані методологічні основи не втратили свого значення дотепер, а тому використовуються в подальших рекомендаціях.

Мережа музеїв у нашій країні будується на основі їх наукової класифікації. На початку розвитку музейної справи чіткої класифікації музеїв не було. Вони здебільшого зберігали невеликі різномірні колекції і мали загальну назву, наприклад, «музей старожитностей». Згодом, із розвитком музейної справи, ці заклади спеціалізуються — виникають історичні, художні, природничо-наукові та інших профілів музеї. Вони поділялися на групи відповідно до функцій, характеру збірок або за іншими ознаками.

Сучасна наукова класифікація розрізняє музеї за типами й профілями.

Суспільне призначення та напрями роботи визначають типи (види) музеїв. Переважна більшість вітчизняних музеїв є **науково-освітніми установами**. Як соціальні інституції вони, з одного боку, тісно пов'язані з системою освіти (як правило, основний контингент відвідувачів становить учнівська і студентська молодь), а з другого — виконують представницькі функції, знайомлячи світ з національними надбаннями країни, регіону, конкретного міста чи села.

Здебільшого це **поліфункціональні** за принципом організації, формами й методами роботи структури незалежно від того, чи це національний заповідник, обласний, муніципальний музей, чи центр сучасного мистецтва з відповідною галереєю. Завдяки публічності й доступності вони здійснюють широкий комплекс охоронних, збиральницьких, просвітницьких, наукових завдань. Відповідно спеціалізація таких закладів може охоплювати дуже різні напрями: археологію, охорону ландшафтного середовища та окремих природничих зон, історико-архітектурні заповідники, тематичні колекції пам'яток матеріальної та духовної культури.

Музей — це ідеальна ланка, яка з'єднує різні історичні епохи, формує ідеали, символи та пріоритети національної самосвідомості. Головна умова результативної діяльності загальнодоступного музею — максимальна об'єктивність і повнота матеріалу, одним із шляхів досягнення якої є комплекс тематичних експозицій з вичерпною інформацією.

Дещо іншою спеціалізацією характеризується інший різновид музеїв, пов'язаних із стратегічними напрямками наукових досліджень. Це **академічні** або **науково-дослідні музеї** при академіях наук та науково-дослідних інститутах (наприклад, Музей етнографії та художнього промислу у Львові, Центральний науково-природознавчий музей НАН України тощо). Профіль діяльності таких музеїв визначається напрямками наукових

розробок академічної установи. Самобутнім прикладом «наукової лабораторії» у системі публічних музеїв є так звані відкриті фонди Львівської галереї мистецтв в Олеському замку. Класифіковані за тематикою й хронологією художні колекції особливо приваблюють спеціалістів.

До третьої категорії належать суто навчальні музейні заклади, які діють у системі середньої, вищої освіти, на виробництвах і представляють еталонні зразки й напрацювання різних галузей науки, промисловості, техніки, художніх ремесел. Державні заклади становлять основу національного музейного фонду України. Поряд з ними діє розгалужена система громадських музеїв і таких, що засновані благодійними фондами, меценатами, а також зростає кількість приватних колекцій та установ музейного призначення.

Профіль музею визначається основним змістом його фондів та зв'язком з тією чи іншою галуззю науки, мистецтва або виробництва.

При всій різноманітності існуючих варіантів заведено поділяти музеї на **історичні, краєзнавчі, художні, меморіальні, літературні, природничо-наукові, галузеві**. Музеї кожного з цих профілів можуть мати ще вужчу спеціалізацію, види й підвиди. Наприклад, до музеїв художнього профілю належать музеї образотворчого мистецтва, народної творчості, театральні, музичні тощо; до музеїв природничо-наукового спрямування — геологічні, палеонтологічні, ботанічні та інші; до галузевих — технічні, сільськогосподарські, педагогічні, медичні тощо.

Слід зазначити, що в сучасних умовах жорстка регламентація спеціалізації музеїв змінюється більш універсальними формами й методами діяльності. Розвиток новітніх електронних засобів інформації, зокрема мережі Інтернет, прискорює «віртуалізацію» музейного досвіду. Не тільки з'явився доступ до найбагатших і найвіддаленіших музейних колекцій світу, але й розширилося коло ідей, прикладів та шляхів здійснення музеєфікації. А це значно збагачує напрями життєдіяльності українських музеїв, що традиційно ґрунтувалися на науковому комплектуванні, обліку і зберіганні музейних фондів, експозиційно-виставковій діяльності, науково-дослідній та освітньо-виховній роботі. Тепер найважливішим завданням наших музеїв є заповнення інформаційної порожнечі та налагодження зв'язків із профільними установами, фондами, центрами в межах країни й за кордоном.

Першочергові завдання наукової роботи музеїв: дослідження музейних колекцій, опрацювання окремих тем, пов'язаних з експозиціями музею, розробка перспективних напрямів музейної діяльності. Фаховість та компетентність повинні бути головною умовою всіх видів діяльності музейників. Результати науково-дослідної роботи — це насамперед нові виставки, експозиції, каталоги, методичні розробки, науковий опис експонатів, публікації.

Простежується гостра потреба у відновленні повноцінних лекційних курсів для молоді, присвячених історії, мистецтву, етнокультурним традиціям. Іншого характеру набуває екскурсійна діяльність. У зв'язку з реставрацією історичних міст краю, відновленням архітектурних споруд і створенням заповідних комплексів відходить у минуле відособленість музею як самодостатньої структури.

2.2. Основні профілі музеїв

Музеї історичного профілю — це група, до якої належать музеї, що збирають, вивчають і експонують матеріали про розвиток суспільства, про знаряддя праці, пам'ятки побуту й культури, створені народом упродовж століть, про народно-визвольний рух, ви-

значні історичні події. Зберігаючи матеріальні й культурні цінності, музеї історичного профілю ведуть науково-дослідну й освітньо-виховну роботу.

Залежно від характеру й складу колекцій, від завдань, що стоять перед ними, музеї історичного профілю поділяються на такі види: загальноісторичні, військово-історичні, археологічні, етнографічні, історико-архітектурні та історико-культурні (музеї або заповідники). До музеїв історичного профілю належить *Музей буковинської діаспори в Чернівцях*.

Загальноісторичні — найважливіший вид музеїв історичного профілю. Вони висвітлюють історію розвитку людського суспільства, історію нашої країни, розвиток її господарства, науки, техніки, культури в різні періоди. Хронологічні рамки експозицій цих музеїв дуже широкі. Вони будуються за соціально-економічними формаціями: первіснообщинною, рабовласницькою, феодальною, сучасною.

Окремим видом музеїв історичного профілю є **археологічні музеї**. Основу їхніх збірок становлять пам'ятки матеріальної культури від найдавніших часів до епохи середньовіччя, виявлені під час археологічних досліджень.

Популярністю у відвідувачів користуються **історико-архітектурні** та **історико-культурні заповідники**. Їх створюють у будівлях, які складають історичну чи художню цінність, є визначними історико-культурними пам'ятками. Деякі заповідники відкрито в давніх храмах, що були свого часу важливими державними, громадськими, політичними й освітніми центрами. Вони проводять велику науково-дослідну й реставраційну роботу, широко популяризують культурну спадщину нашого народу. Експозицією таких заповідників є самі пам'ятки — їх архітектура, живопис, скульптура, декоративні оздоби, інтер'єр тощо. Бувають і додаткові експозиції — виставки, що знайомлять з історією пам'яток, їхніми художніми особливостями або пов'язаними з ними історичними подіями. Типовим взірцем такого закладу можна вважати *Державний історико-архітектурний заповідник у місті Збараж на Тернопільщині*.

Краєзнавчі музеї збирають, зберігають, вивчають і експонують матеріали, що розповідають про природу, історію й культуру певного краю. Геологічні, ботанічні, зоологічні, палеонтологічні, археологічні, етнографічні та інші колекції, знаряддя праці, виробы місцевих промислів різних історичних періодів, твори мистецтва, літератури, розвиток економіки, народної творчості тощо. Специфіка краєзнавчих музеїв у тому, що вони мають широкий діапазон експозицій, поєднують риси музеїв історичного й природничо-наукового профілів, а іноді мають ще художні, літературні чи меморіальні відділи. Через це їх називають ще музеями **комплексного профілю**. Наприклад — *Долинський краєзнавчий музей «Бойківщина» Омеляна та Тетяни Антоновичів* у Івано-Франківській області, *Історико-етнографічний музей «Бойківщина»* у місті Самбір Львівської області.



Музей буковинської діаспори



Державний історико-архітектурний заповідник у місті Збараж



Долинський краєзнавчий музей «Бойківщина» Омеляна та Тетяни Антоновичів



Історико-етнографічний музей «Бойківщина»

Музеї художнього профілю зберігають, вивчають і пропагують визначні твори живопису, графіки, іконопису, скульптури, ужиткового мистецтва, а також народної творчості. Експозиції цих музеїв висвітлюють історію розвитку того чи іншого виду мистецтва в історичній послідовності, експонують твори реалістичного напрямку. До музеїв цього профілю відноситься *Івано-Франківський обласний художній музей*.

Відповідно до своїх колекцій музеї цього профілю поділяються на музеї українського мистецтва чи інших народів або західноєвропейського чи східного мистецтва.

Меморіальними музеями називають музеї, присвячені видатним людям. Меморіальними є музеї великих учених, письменників і поетів, полководців, композиторів і артистів (наприклад — *Меморіальний будинок-музей Федора Манайла* в Ужгороді, *Державний меморіальний музей Михайла Грушевського* у Львові).

Меморіальні музеї провадять велику збирацьку, наукову й освітню роботу. Специфіка їх у тому, що вони не лише зберігають меморіальний комплекс, пов'язаний з життям і діяльністю тієї чи іншої видатної людини, а й створюють додаткові експозиції, які показують роль і значення цієї людини в історії, в розвитку науки й культури, розповідають про вшанування її пам'яті.

Музеї, присвячені письменникам, називають ще **літературно-меморіальними**, бо їхні експозиції висвітлюють не лише творчість письменника, якому вони присвячені, а й розвиток літератури певного періоду.

Музеї природничо-історичного профілю збирають, зберігають, систематизують, вивчають і експонують різноманітні природничі матеріали — геологічні, петрографічні, мінералогічні, ботанічні, палеонтологічні, зоологічні та інші і які відображають у своїх експозиціях найновіші досягнення природничих наук. Такі музеї тісно пов'язані з академічними науково-дослідними інститутами і вищими навчальними закладами, діяльність їх має як наукові, так і навчальні цілі. Наприклад — *Зеленівський музей природи рідного краю* у селі Зеленів Кіцманського району Чернівецької області.

Експозиція таких музеїв в історико-хронологічній послідовності висвітлює історію Землі, зародження її рослинного й тваринного світу, походження людини, розвиток матеріальної культури за первісної доби і в пізніші часи, ознайомлює з сучасною фауною і флорою різних країн тощо.

Нині існують музеї й інших профілів. Розглянуті вище музейні заклади належать до, так би мовити, старих, традиційних профілів.



Івано-Франківський обласний художній музей



Меморіальний будинок-музей Федора Манайла



Державний меморіальний музей Михайла Грушевського



Зеленівський музей природи рідного краю

Сучасний науково-технічний прогрес, великі досягнення науки й культури зумовлюють виникнення нових профілів. Це здебільшого **галузеві** (техніко-економічні, сільськогосподарські, медичні, педагогічні та ін.) або музеї, які створюються при відповідних відомствах і організаціях. Наприклад, музеї санаторіїв, аптек, музеї просто неба тощо. До галузевих можна зарахувати *Музей книги* у місті Бережани Тернопільської області.

Окрему групу становлять музеї, що створюються з ініціативи громадськості (тобто **на громадських засадах**) при сільських радах, школах, промислових підприємствах, будинках культури, бібліотеках та при інших культурних закладах, установах, організаціях.

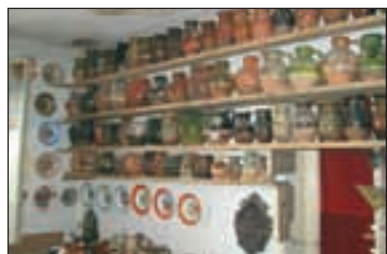
Відповідно до характеру колекцій та експозицій музеї на громадських засадах поділяються на історичні, історії міст і сіл, краєзнавчі, виробничі, шкільні, меморіальні, літературні, художні та інші.

Музеї на громадських засадах — справжні народні музеї. Вони проводять велику й багатогранну роботу: вивчають історію міст і сіл, фабрик і заводів, різних виробництв, природу рідного краю, збирають матеріали про героїв, знаменитих людей нашої країни, проводять просвітницьку роботу.

До музеїв цієї групи належить, скажімо, *Історико-краєзнавчий народний музей «Сріберна Земля»* у селі Грушово Тячівського району Закарпатської області.



Музей книги



Історико-краєзнавчий народний музей «Сріберна Земля»

2.3. Джерела фінансування музеїв

Згідно зі статтею 13 Закону України «Про музеї та музейну справу» фінансування музеїв залежно від форм власності здійснюється з Державного бюджету України, місцевих бюджетів та коштом підприємств, установ, організацій, об'єднань громадян. Музейні установи, що фінансуються за рахунок Державного та місцевого бюджетів, складають єдиний кошторис доходів і видатків, який затверджує вищестояща організація. За основу фінансування музеїв береться норматив музейних фондів на одного працівника.

Додатковими джерелами фінансування музеїв можуть бути: плата за відвідування музеїв і виставок; кошти, одержувані за науково-дослідні та інші види робіт, які виконує музейний заклад на замовлення підприємств, установ, організацій, об'єднань громадян і окремих громадян; прибутки від реалізації сувенірної продукції, видавничої діяльності; плата за кіно- і фотозйомки та інші джерела, в тому числі валютні надходження, відповідно до законодавства України.

Під час дослідження діяльності музейних закладів Західної України серед додаткових джерел фінансування музейні працівники називали доходи від оренди приміщень, від концертів та проведення богослужінь в сакральних спорудах, що знаходяться у використанні музеїв. Додатковими доходами можуть бути пожертви відвідувачів та туристів, спонсорська допомога та членські внески, гранти, доходи, отримані від учбових закладів згідно з укладеними з цими закладами угодами.

Детально шляхи залучення додаткових коштів розглянуті в розділі, присвяченому маркетинговій та рекламно-інформаційній діяльності музеїв.

РОЗДІЛ III

КОМПЛЕКТУВАННЯ, ОБЛІК І ЗБЕРІГАННЯ МУЗЕЙНИХ ФОНДІВ

3.1. Наукове комплектування музеїв

Якщо постійна експозиція є обличчям кожного музею, то його фондові збірки відіграють роль основи, своєрідного стрижня, на якому тримається вся музейна структура. Кількість, якість, раритетність колекції визначають стратегічні напрями музейної діяльності, ранг музею та є постійним джерелом оновлення експозиційної діяльності. **Наукове комплектування фондів** — найважливіша ділянка музейної справи. Це планомірний і систематичний процес. Він охоплює декілька етапів, серед яких:

1. Підготовча робота (аналіз стану музейних фондів, визначення потреби в матеріалах, налагодження контактів, вивчення бібліографічних та історичних джерел).

2. Наукове планування (визначення тематики комплектування на найближчу й віддалену перспективу, вивчення кон'юнктури, організація експедиційної роботи).

3. Збирання матеріалів (археологічні розкопки, обстеження історичних місць, етнографічні експедиції, співпраця з колекціонерами, авторами, краєзнавцями).

4. Попередня атрибуція та визначення категорії пам'яток. Це найскладніший етап наукового комплектування фондів, оскільки він передбачає диференційовану оцінку (атрибуцію) історичної або художньої вартості предметів, визначення категорії пам'яток. Ними можуть бути визначні споруди, пам'ятні місця й предмети, пов'язані з історичними подіями, розвитком суспільства й держави, видатними особистостями, твори матеріальної й духовної творчості, які становлять історичну, наукову, художню чи іншу культурну цінність.

Розрізняють **рухомі і нерухомі предметні пам'ятки та об'єкти**. Предмети музейного значення поділяються на декілька категорій:

- **Речові** (знаряддя праці, інструменти, зброя, одяг, прикраси, предмети побуту). У свою чергу їх класифікують як історичні, археологічні, етнографічні, історико-культурні тощо.

- **Писемні** (рукописи, документи, першодруки книг, журналів, газет, листівок, афіш).

- **Нумізматичні** (колекції монет, медалей, жетонів, різних відзнак).

- **Художні** (оригінальні твори іконопису, станкового й монументального живопису, скульптури, графіки, декоративно-ужиткового мистецтва, різноманітні види народної творчості — різьба, килимарство, гончарство, вишивка і т.д., а також художня фотографія, асамбляж та інші види новітньої художньої діяльності).

- **Природничо-історичні** (зразки матеріалів, ґрунтів, колекції рослин, чучела звірів, мокрі й сухі зоологічні препарати).



• **Науково-технічні** (інструменти, машини, устаткування, а також документи про винаходи і наукові відкриття).

• **Меморіальні** (предмети і матеріали, пов'язані з видатними людьми, меморіальні знаки, надгробки). При науковому доборі пам'яток насамперед слід звертати увагу на типові вироби, які характеризують епоху, а також на унікальні та рідкісні предмети і твори.

Усе, що зібрано, придбано і є в музеї, підлягає державній охороні, а тому повинно облікуватися й зберігатися за певною системою. Обліковують та зберігають пам'ятки у фондосховищах, і цю роботу називають ще фондовою. Вона ґрунтується на відповідних положеннях та інструкціях Міністерства культури України, законів про охорону й використання пам'яток історії та культури.



3.2. Облік музейних колекцій

Облік музейних колекцій — це визначення предметів із точною фіксацією відомостей про них. Він складається з таких етапів:

Первинний облік. Усі пам'ятки музейного значення надходять до музею відповідно до Акта прийняття. Далі заповнюється інвентарна картка, де подається коротка характеристика про експонат, техніка виконання та фото, або графічне зображення експонату. Потім вноситься запис у «Книгу надходжень», де фіксують дані про пам'ятку: час і спосіб надходження, назву й опис предмета, матеріал і техніку його виконання, стан збереження, вартість та приналежність до певного відділу. У «Книзі тимчасового зберігання» фіксують предмети, передані музеєві на певний період (виставки, тематичні експозиції, інші заходи).

Інвентаризація. Здійснюється для наукового визначення й опису пам'ятки в інвентарних книгах. Інвентаризацію проводять за предметами (кожному з них надають порядковий номер) або за колекцією (номер надають колекції, додаючи колекційний опис). При інвентаризації документів, а також художніх пам'яток зазначають насамперед автора, далі назву та опис твору. Опис природничо-історичних матеріалів розпочинають із їхньої видової назви. Розміри подаються у такому порядку: висота, ширина, довжина, глибина, для круглих предметів — діаметр. Дорогоцінні метали й коштовності зважують. На всіх предметах, занесених до «Книги надходжень» та «Інвентарної картки», ставлять шифр. Він складається зі скороченої назви музею, номера в «Книзі надходжень» (зазначеного у чисельнику), скороченої назви відділу, де предмет зберігається та інвентарного номера (у знаменнику).

Каталогізація. Вона є однією з важливих форм обліку, а також наукового вивчення та популяризації найцінніших музейних колекцій. Підготовчий процес наукової каталогізації передбачає такий порядок і нормативи:

1. виявлення відомостей про пам'ятку (об'єктивних наукових даних, пошук відповідної документації та джерелознавчої бази);
2. заповнення каталожної картки (автор, датування і дослідження написів, дати, позначок, встановлення автентичності пам'ятки, обставини її появи та первісного призначення, аналогії, формальні, іконографічні і технічні особливості, повна бібліографія, переміщення, стан збереження та умови зберігання). Наступний етап пов'язаний із внесенням уточнень, доповнень, змін.

Наукова каталогізація неможлива без розвитку науково-довідкового апарату у вигляді комп'ютерної або картотечної бази даних. Найпоширенішими видами структурної класифікації музейного матеріалу є *топографічна* (місцезнаходження і переміщення музейних пам'яток), *інвентарна* (інвентарний опис з фотофіксацією), *систематична* (класифікація за історичними епохами, археологічними культурами, місцями розкопок чи регіонами), *тематична* (експозиційні тематичні групи й комплекси), *предметна* (особливо цінні експонати), *хронологічна* (періодизація за історичними подіями та епохами), *іменна* (авторська або меморіальна приналежність), *географічна* (пов'язаність із певними географічними або етнокультурними зонами).

Крім того, на пам'ятки нерухомі (поселення, кургани, храми, історичні будівлі), які перебувають під наглядом музеїв, складають інвентарні паспорти. Підсумковим документом розвитку науково-довідкової бази даних є «Науково уніфікований паспорт», до якого вносять вичерпні відомості про найвартісніші експонати музеїв для занесення їх до інформаційної системи Музейного фонду України.

Музейні фонди — це колекції, що розташовані у сховищах, експозиціях або на виставках музею. Охоронна робота починається відразу ж після надходження пам'ятки до музею та її обліку. Усі колекції поділяються на основний музейний фонд, що складається з оригінальних, вартісних пам'яток, та фонд науково-допоміжних матеріалів.

Головною умовою забезпечення охоронних норм є режим зберігання експонатів із рівномірним температурно-вологісним мікрокліматом та системою вентиляції. Оптимальною для музейних приміщень є температура повітря від +12° С до +18° С, а відносна вологість від 55% до 70% при добових коливаннях не більших за 5%. Іншими факторами, які впливають на стан збереження пам'яток, є відкрите світло, забрудненість повітря, випари шкідливих речовин, мікрофлора, а також механічні пошкодження. У разі пошкодження пам'ятки складають відповідний акт із пропозиціями про її реставрацію або переведення в допоміжний фонд.

Для нагляду за станом творів діє система запобіжних заходів, розроблені наукові методики консервації й реставрації музейних колекцій. Для кожної групи предметів створюють індивідуальні умови зберігання та реставраційні технології. Консерваційні та реставраційні заходи здійснюють фахівці-реставратори музею або ж працівники спеціалізованих реставраційних центрів (наприклад, Національного науково-дослідного реставраційного центру України, філії якого діють у Києві, Харкові, Одесі, Львові).

РОЗДІЛ IV

ЕКСПОЗИЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ

Постійні експозиції (від лат. «виставляти») або тимчасові виставки формуються за певною системою і з певною метою. В історії музейної справи перші експозиції були безсистемними та становили здебільшого виставки раритетів і курйозів для любителів. Згодом з'явилися систематичні експозиції, де предмети або твори мистецтва розміщувалися за класифікацією наукових дисциплін чи за художніми школами.

Сьогодні провідним типом музейного експонування є комплексно-тематичні експозиції, в яких матеріали об'єднуються за типологічними ознаками та хронологією. Ідеальна експозиція — це складний синтетичний організм, в якому поєднуються наука й мистецтво, образ, простір, типологія, враховані і використані фахівцями у різних галузях — музеєзнавстві, архітектурі, образотворчому мистецтві, дизайні, мистецтвознавстві. Втілюється вона на основі підготовчих етапів: розробки наукової концепції, складання тематико-експозиційних планів, добору й виготовлення експонатів, написання пояснювальних матеріалів, побудови й монтажу, фіксації.

План майбутньої експозиції на початковому етапі може мати характер стислої експозиційної структури з переліком тем, підтем, тематичних комплексів та вузлових питань, які необхідно відобразити. Але найвідповідальнішим етапом є складання Тематико-експозиційного плану з повним описом майбутньої експозиції, зазначенням її мети, завдань, послідовним переліком тем, підтем, комплексів і груп пам'яток, каталожним переліком експонатів.

Тематико-експозиційний план пишеться у формі таблиці з такими розділами:

1. Зміст експозиції (вступ, назва розділів, тем, підтем, окремих питань).
2. Перелік експонатів (назва і короткі відомості — автор, характер виготовлення, оригінальний чи допоміжний матеріал, походження, розміри тощо).
3. Місцезнаходження експонатів в експозиції (нумерація залів, кімнат, щитів, вітрин).
4. Примітка (зазначення додаткових відомостей).

До Тематико-експозиційного плану додають: графічну (фото) схему розташування матеріалів, експозиційні графіки, ескізи, діаграми тощо.

Важлива складова частина експозиції — пояснювальні тексти, які умовно поділяються на дві групи: власне тексти (провідні, допоміжні, цитати) та етикетаж. Провідні тексти — експлікації (від лат. «пояснюю») розташовуються на початку розділів або окремих тем експозиції. Вони містять визначальні положення експозиційного показу. Допоміжні пояснювальні тексти використовуються для роз'яснення окремих груп матеріалів. Етикетаж поділяється на номенклатурний (заголовки, назви розділів і тем), анотаційний (підписи до експонатів із короткими або розширеними відомостями про зміст, дату, автора, матеріал, техніку, походження) і орієнтувальний (покажчики порядку огляду експонатів, таблиці й маршрути залів).

При побудові експозиції важливо виділяти головні акценти й допоміжні групи, їх функціонування у просторі, їх масштабне співвідношення, враховувати фактурні і ко-

льорові особливості. Існує поняття так званого експозиційного поясу, коли експонати розташовують на рівні очей (140—150 см від підлоги).

Експозиційні матеріали здебільшого згруповують у тематичні вузли за принципами *центрального* (виділення головного об'єкта), *комплексного* (відтворення певного середовища — меморіального кабінету, стоянки, житла, природного ландшафту) або *лінійного* представлення (розташування горизонтальними рядами).

Кожна група предметів, залежно від виду та матеріалу виконання, експонується за принципом найоптимальнішого виявлення змісту, форми, фактури та інших ознак. Особливо цінні рукописи та деякі інші раритети виставляють у копіях чи муляжах. Не допускається попадання прямого сонячного світла на графічні роботи, стародруки, книги. Для їх захисту використовують спеціальне скло або штори.

Кожна експозиція підлягає фіксації фото- чи відеозасобами. Необхідно скласти акт прийняття експозиції та охоронний опис експонатів. Така фіксація — це історія розвитку музейної справи, накопичення досвіду для майбутніх поколінь.

Як фактор публічної культури, музей виконує роль соціально-політичної лабораторії. Рівень музею віддзеркалює стан суспільства.

Сьогодні відкриваються нові перспективи у музейній галузі. Карпатський регіон має великий потенціал для динамічного розвитку музеїв у контексті вітчизняного й зарубіжного туризму. Очевидно, що створюватимуться не тільки нові, різноманітні за типом музеї, але й нарешті покинуть сховища тисячі творів, які за браком приміщень чи станом збереження, заховані від глядачів і поціновувачів національної культурної спадщини.

РОЗДІЛ V

МАРКЕТИНГ

ТА РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ МУЗЕЇВ

Сьогодні туризм є однією з найдинамічніших галузей світової економіки.

Невід'ємною складовою туристичного бізнесу є не лише організація перевезення, розміщення, харчування туристів, але й включення в програму туру знайомства з природою та історією, архітектурними пам'ятками, національними особливостями регіону, міста чи села.

Туристична інфраструктура кожного регіону представлена сукупністю закладів, діяльність та роль яких спрямована на задоволення потреб туристів та населення. Як складова соціальної індустрії, інфраструктура туристичного характеру (куди включені і музеї) має свою специфіку. Зупинимося на питанні про роль і місце музеїв в інфраструктурі туризму.

Відомо, що музеї, опрацьовують, зберігають, експонують і пропагують пам'ятки та речі матеріальної культури того чи іншого народу, певного регіону, населеного пункту. І тому, незалежно від профілю чи правового статусу, кожен музей може і повинен стати одним з ключових елементів у формуванні культурного середовища. Зміни економічних умов та життєвих орієнтирів значно вплинули на основи музейної діяльності. Тож сьогодні ми вже можемо говорити про такі поняття як менеджмент та маркетинг у музейництві.

Ще донедавна така постановка питання викликала скепсис, адже відомо, що маркетинг існує там, де є комерційна діяльність організації та наявність інших операторів ринку, які утворюють конкуренцію. Тому необхідно чітко визначити, що є об'єктом маркетингової діяльності музеїв, тобто, що у даному випадку є «продуктом», за який відвідувач платить гроші.

Отже, **музейний продукт** — це комплекс основних та додаткових музейних послуг, тобто все те, що можна запропонувати відвідувачам музею;

До **основних музейних послуг** належать збір, вивчення, збереження та експонування пам'яток та включення їх в систему «експозиція — екскурсивод — екскурсія — відвідувач».

Додаткові музейні послуги: інші послуги, які надаються для задоволення попиту відвідувачів та потребують додаткових зусиль музею.

Музейний продукт повинен відрізнитися своєю унікальністю та індивідуальністю, формуватися стандартними та атракційними експозиціями. До останніх можна віднести, скажімо, такі: експозиція рухома, анімована, інтерактивна.

Для зацікавлення відвідувачів пропонуємо застосувати такі форми експонування, коли:

- до експонатів можна доторкнутися (дверцята шаф та шухляд можна відчинити та зазирнути усередину, ін.);
- експонати змішані або не підписані;
- експозиція супроводжується звуками (якщо виставка природнича, то, скажімо, співом птахів).

Це потрібно для того, щоб привернути увагу, примусити задуматися, проаналізувати, побачити і зрозуміти як загальну тему експозиції, так і окремі деталі.

В контексті додаткових музейних послуг слід визначити, що і як отримує турист (відвідувач), знайомлячись з музеєм? В першу чергу це — знання, естетичне задоволення, врешті, можливість відпочити. Отже, йдеться про нематеріальні послуги, які надає музей і за які турист (відвідувач) платить гроші. Тобто, поєднання понять «відпочинок плюс пізнання та враження» якнайповніше передає сучасні тенденції розвитку музеїв.

Повернемося до розуміння маркетингу в діяльності музейних закладів.

Що таке маркетинг?

Маркетинг для звичайної людини — це перш за все реклама і продаж, для менеджера будь-якого підприємства чи організації це цілий комплекс маркетингових зусиль, т.зв. «маркетинг мікс». До складових «маркетингу мікс» ми відносимо всі дії, які починаються із створенням продукту, цінової політики, уміння донести інформацію про нього, зацікавити споживачів своїм продуктом та вдало його продати.

Схематично це виглядатиме так:

- продукт (послуга);
- ціноутворення та цінова політика;
- дистрибуція та розповсюдження;
- просування.

продукт, послуга

якість
дизайн
особливості обслуговування
гарантія

ціноутворення

прейскурантна ціна
знижки
бартер
термін оплати
умови кредиту

Складові маркетингових зусиль

просування

реклама
зв'язки з громадськістю
особистий продаж послуги
інформація

дистрибуція

доступ
асортимент послуги
місце розташування комплексу

Ефективна реалізація вищеназваних послуг неможлива без дотримання певних, загальноприйнятих правил сучасного життя, а саме: сьогодні характерною рисою цивілізованого суспільства є **прагнення до комфорту** (у побуті, на роботі, у транспорті, на вулиці, в місцях відпочинку). Ця теза стосується і діяльності музеїв.

Відвідувач, потрапивши до музею, хоче отримувати запропоновані послуги у відповідних комфортних умовах, які повинні забезпечувати ефективну реалізацію основної мети музейної діяльності — домогтися за активної участі музейного працівника якнайповнішого сприйняття музейної експозиції.

Наприклад, якщо експозиція має історичний характер, то моделювання минулого здійснюється за допомогою музейних предметів — експонатів, які є своєрідними трансформаторами суспільних та політичних відносин.

І тут важлива роль належить саме музейному працівнику, який, розміщуючи речі в експозиції, повинен чітко визначити і спрогнозувати енергетичні, просторово-часові, смислові властивості кожного музейного предмету. Відвідувач, купивши вхідний квиток, не отримує матеріального продукту, але у нього залишаються враження, якими він може поділитися з іншими людьми — потенційними споживачами. Вони у свою чергу, відвідавши музей, теж отримають естетичне, емоційне враження та духовне збагачення.

Включена безпосередньо в музейне середовище річ, яка стала музейним предметом, отримує функції «носія історії», перетворюється в процесі музейної комунікації в «предмет-слово», «предмет-символ», «предмет-знак». Згодом починає працювати механізм впливу музейного предмету на свідомість відвідувача.

«Предметом-знаком» можна вважати виставку «Сорочка одного села». За основу були взяті сорочки Городенківщини, що відображають глибинні пласти народної культури, коріння якої сягає дохристиянських часів. Орнамент окремих сорочок зберіг традиції часів Київської Русі.

Механізм впливу експонату на відвідувача неможливий без посередника — музейного працівника, який проводить екскурсію. Проведення екскурсії не зводиться лише до передачі певних знань і донесення їх до відвідувачів. Мистецтво екскурсовода полягає у поєднанні нових знань з тими, які людина вже має.

Перевага і сила методики проведення екскурсійного впливу полягає в тому, що отримана інформація в процесі екскурсії засвоюється, коректується, порівнюється і стає власністю одержувача цієї інформації. Найбільш ефективно цей процес відбувається у випадку, коли розповідь підкріплена володінням ораторського мистецтва, мімікою, жестами, зовнішнім виглядом, костюмом тої чи іншої епохи, про яку говорить екскурсовод. Все це значно підсилює змістове навантаження інформації.

Але кому ми передаємо цю інформацію? Що це за люди? Що вони шукають у музеї?

Користуючись термінологією психолога М. Ковалю, назвемо п'ять груп відвідувачів за способом сприйняття музейної інформації.

«Знавці» — відвідувачі, які добре знають не лише історію, але й мають уявлення про цінність музейних предметів, відчують специфіку закладу. В основному їх цікавлять речі і документи з точки зору їхньої історичної характеристики.

«Любителі» виділяють під час огляду експонати, чимось значимі для них і нетипові порівняно з іншими. Найчастіше це речі або документи, пов'язані з відомими особами, їхнім життям. «Любителі» часто нарікають на свої недостатні знання і зацікавлені в додаткових поясненнях, тому часто задають запитання.

«Нігілісти» досить критично налаштовані. Вони шукають і часто знаходять хиби у змісті експозиції, але не хочуть або не вміють угледітись в експозицію, часто кажуть, що їм сумно, а довкруги сіро.

«Ритуальні» всім захоплюються. «Тут усе так гарно, усе цінне», — кажуть вони, але не можуть назвати конкретних експонатів, погано уявляють, чому присвячена експозиція. Прикладом можуть служити записи у книзі відгуків: «Нам усе сподобалося», «У вас гарно», «Сподобався розділ, де все старе».

«Спринтери» нічого не кажуть конкретно. Вони, в основному, пробігають по музею і мотивують свій прихід так: «Прийшли подивитися, що у вас є».

Вивчення мотивів відвідування музеїв дозволяє використати потенційні можливості експозиції, скласти нові, нерезалізовані проекти та плани. Тому, поряд з питанням про специфіку впливу музею, постає проблема ефективності музейної комуніка-

ції, тобто сприйняття чи не сприйняття музейної експозиції. В цьому напрямі може проводитися постійна робота з відвідувачами шляхом експрес-опитування чи анкетування. Тому, для того, щоб музейники володіли інформацією про споживачів, автори посібника рекомендують періодично проводити маркетингові дослідження та опитування, які допоможуть вивчити основні групи відвідувачів, їх інтереси та побажання.

Формування книги відвідувачів допоможе музеєві створити банк даних відвідувачів і в майбутньому поширювати інформацію про діяльність музею шляхом поштових розсилок, запрошувати постійних відвідувачів на акції, дні відкритих дверей чи інші мистецькі та культурні події, які відбуватимуться у музеї.

Постійна робота з відвідувачами музею, які виступають споживачами туристичного продукту, надає можливість музейним працівникам:

- прогнозувати потреби відвідувачів (туристів);
- виявляти послуги, що користуються найбільшим попитом;
- удосконалювати взаємовідносини з потенційними клієнтами;
- створити систему зворотного зв'язку «музей — відвідувач — музей».

Це, в свою чергу, дозволить пропонувати на ринку туристичних послуг якісний туристичний продукт музейного виробництва, якому притаманні: достовірність, інформативність, атрактивність.

Поряд з основним продуктом продажу музеї можуть **розвивати цілий комплекс додаткових послуг**, найперспективнішу і, поки що, найменш задіяну форму на ринку музейних послуг. Сьогодні це:

- право на друкування творів з власної колекції;
- право на фото- та відеозйомку;
- платний доступ у фондосховища, бібліотеку;
- здача в оренду приміщень для виставок, конференцій;
- продаж рекламної та сувенірної продукції;
- організація концертів;
- відкриття сувенірних крамничок;
- відкриття кафе.

Загалом, серед платних послуг, які може надавати музей, можна навести наступні:

- надання послуг видавцям краєзнавчої, мистецької літератури, каталогів та забезпечення ілюстрованим матеріалом видань, творів, виставок тощо;
- організація виставок, в т. ч. пересувних, концертів, масових заходів, творчих та літературно-мистецьких зустрічей та вечорів, форумів, конференцій, пленерів, розважальних заходів, масових акцій, відкритих уроків, Днів знань, мистецьких акцій, презентацій (зокрема, книг), фольклорно-етнографічних свят, конкурсів та творчих вечорів;
- проведення лекцій та літературних уроків;
- проведення реставраційних робіт;
- інформаційно-консультаційна, методично-практична допомога у написанні наукових творів, праць, рефератів та доповідей;
- платні послуги із надання доступу до історичних джерел, архівів, фондів та бібліотек музеїв;
- видача довідок та висновків, зокрема, при відведенні земельних ділянок та будівництві на території міста, на реконструкцію на території заповідника;
- науково-природничої експертиза та експертна оцінка пам'яток культури та матеріальних творів;



- послуги з артконсалтингу;
- археологічні розкопки;
- надання послуг туристичним організаціям з організації екскурсій, навчання екскурсоводів для місцевих туристичних організацій, обслуговування туристів на території музею, міста, району;
- розробка туристичних маршрутів історичними місцями;
- навчання гри на музичних інструментах та майстер-класи;
- проведення дегустацій національних та регіональних страв, послуги харчування, наприклад організація монастирських обідів;
- роздрібна торгівля сувенірами, літературою, творами мистецтва, друкованою продукцією, товарами релігійно-культового призначення;
- виконання індивідуальних замовлень, зокрема, виготовлення сувенірів, чучел та експонатів;
- послуги оренди приміщень, конференц-залу, експонатів, в т. ч. для проведення кінозйомок;
- послуги ксерокопіювання;
- опрацювання інвестиційних програм для відновлення історичних об'єктів території
- формування колекцій та підбір творів для інтер'єрів;
- організація готельного обслуговування (зокрема, для тих комплексів, які розташовані на території замкових та фортечних споруд);
- створення на базі музею туристично-інформаційного центру, навколо якого музей може об'єднати інших представників туристичного бізнесу регіону;
- створення Інтернет-сторінки, на якій можна розміщувати анонси про проведення виставок, організацію аукціонів та продаж мистецьких, художніх виробів, книг та творів, предметів антикваріату тощо;
- послуги автостоянки на території коло музею;
- організаційні заходи прийому делегацій;
- перекладацькі послуги;
- рамування картин, оформлення творів мистецтва, аукціони, ін.



Звичайно, процеси розвитку музеїв, залучення додаткових коштів, так само як і ініціатива працівників музеїв, гальмуються недосконалим законодавством та недостатнім фінансуванням. Але, попри негаразди, менеджмент та маркетинг роблять впевнені кроки у музейній справі. Теоретичний та практичний досвід накопичується не швидко, такі поняття як «концепція музейного маркетингу», «поведінка споживача», «фактори задоволення чи незадоволення клієнта» є досі новими у музейному словнику. Однак, для кожного музею основне — вирішити, чи хоче він працювати по-новому, жити в ногу з сучасними тенденціями світового суспільства.

Другий компонент, що створює маркетингову стратегію — це **ціноутворення** на продукт (собівартість + відсоток вашого прибутку).

Ціна — той елемент, який створює дохід. У випадку музейних послуг ми говоримо про ціну вхідного квитка, ціну на проведення екскурсій та ціну додаткових послуг, запропонованих музеями.

Теоретично ціна на будь-які послуги формується із врахуванням собівартості послуги та додатково — певного проценту прибутку. Формування вартості вхідного квитка в музеях залежить від багатьох чинників, пов'язаних із особливостями бюджетного

фінансування та певних норм щодо визначення ціни. З іншого боку, пам'ятаємо, що доходи від реалізації вхідних квитків накопичуються у спецкоштах музею, які відповідно музей вже самостійно може використовувати для покриття незапланованих бюджетним кошторисом видатків.

При визначенні граничних розмірів вартості вхідного квитка варто враховувати вік відвідувачів музею, їх статус та кількість людей в групі. Так, для дітей, студентів та пенсіонерів вартість квитка в більшості музеїв є до 50% нижча, ніж для усіх інших категорій відвідувачів. Нижчою є також вартість для стандартних туристичних груп — від 20 осіб.

В будь-якому випадку при плануванні вартості квитка варто усвідомлювати, що висока ціна може призвести до втрати відвідувачів, а занадто низька — крім втрати доходів, може вплинути на рівень оцінки відвідувачами цінностей, що експонуються музеєм.

Додаткові фактори, що можуть впливати на формування вартості музейних послуг:

- сезонність;
- попереднє замовлення і оплата;
- кількість замовлень від постійних партнерів музею;
- тривалість оренди експозиційних зал та додаткових приміщень музею;
- абонентський квиток на користування комплексом музейних послуг, який дає право на отримання відвідувачем певних пільг чи знижок від музею.

Для того, щоб відвідувач зміг скористатись музейними послугами, музей повинен подбати про умови надання цих послуг. Отже, ще одним компонентом маркетингової стратегії — є **дистрибуція**, тобто можливість доступу до музейного продукту в потрібний час, в потрібному місці та в потрібній кількості.

Музей в режимі своєї роботи може враховувати періоди часу масових екскурсій та днів роботи закладу. Безумовно, місце знаходження та транспортна доступність музею впливає на кількість відвідувачів музейного закладу.

На сьогодні, переважна більшість музеїв одного населеного пункту (міста, села) планує свій робочий графік подібно до інших, тобто в однаковий період для всіх музеїв визначаються вихідні та робочі дні. Рекомендація авторів посібника — за домовленістю з іншими музеями встановити гнучкий графік роботи одного, двох музеїв в неробочий час та день. Інформацію про графік роботи музеїв можна розмістити в інших музеях, таким чином надати можливість мешканцям, гостям міста / села, які перебувають на території вашого населеного пункту, відвідати відкритий заклад культури саме в день, коли вони мають для цього можливість. Функцію «чергового» музею в неробочий день відповідно виконує кожний музей згідно з домовленістю.

Метою сучасного маркетингу є не тільки продаж, але й задоволення потреб споживачів та культури їх обслуговування. Якщо музеї та всі його працівники зрозуміють потреби своїх споживачів, розроблять таку низку послуг, які мають вищу споживчу цінність, визначать розумну ціну, грамотно розповсюдять інформацію та відповідно проклямують ці послуги, то такі послуги будуть користуватися великим попитом. Відповідно ці критерії створюють певний позитивний імідж закладу серед його відвідувачів та потенційної цільової аудиторії.

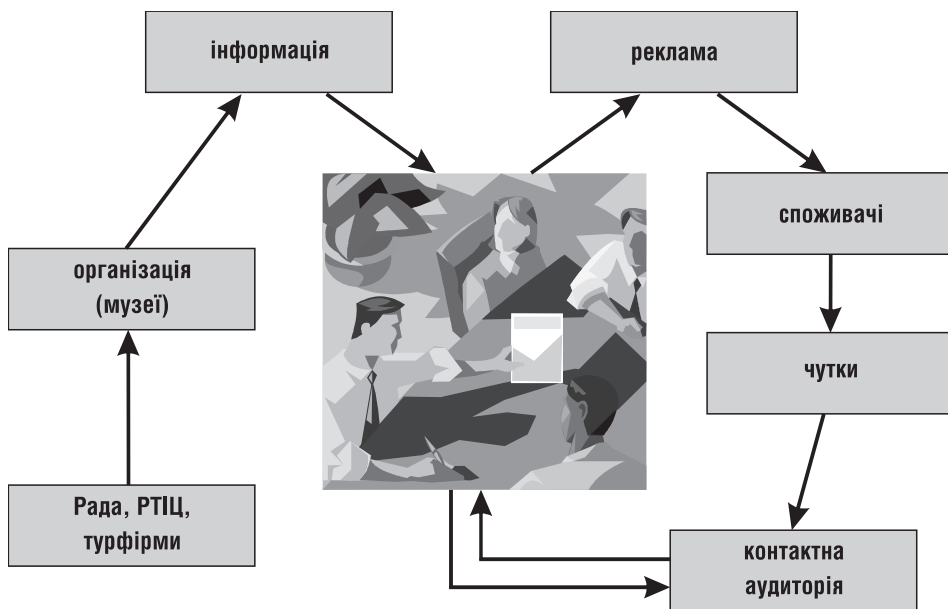
До кроків, що допомагають формувати позитивний імідж музею, належать:

- залучення спонсорів та меценатів до роботи музею. В свою чергу музей може на своєму інформаційному стенді розмістити інформацію про таких спонсорів чи меценатів;
- організація аукціонів на товари народного мистецтва та антикваріат, що не заборонені до продажу чинним законодавством України;

- залучення волонтерів, які доглядають за експозиціями, співпрацюють із музейними працівниками, допомагають здійснювати пошукову роботу (учні, студенти, особи старшого віку, тощо).

Ще одним складовим елементом маркетингової діяльності музеїв, на якому слід зупинитися детальніше, є просування музейного продукту, що включає в себе рекламу та інформацію про продукт.

Сьогодні будь-яка організація має доступ до складної системи маркетингових комунікацій (див. малюнок). Організація спілкується зі своїми посередниками, а також зі споживачами продукції та різноманітними контактними аудиторіями. Посередники, в свою чергу, також обмінюються інформацією зі споживачами та контактними аудиторіями. Споживачі обмінюються інформацією та враженнями один з одним та з іншими представниками контактної аудиторії. Загалом кожний елемент цієї системи є джерелом інформації для кінцевих споживачів. Тому загальна програма маркетингових зусиль називається комплексом просування і складає специфічне поєднання засобів реклами.



Прямі та опосередковані засоби реклами

- пряма та опосередкована реклама — через розміщення рекламних блоків у засобах масової інформації, друкованих тематичних та туристичних виданнях;
- особистий продаж;
- зв'язки з громадськістю (анонси, публікації та інформація про наявність певного продукту — нова виставка, нова експозиція, проведення акції тощо);
- прес-конференції при відкритті нових експозицій;
- тематичні конференції з проблематики культурно-історичної спадщини регіонів;
- дні культури та історії (регіону, міста, села);



- літературні та мистецькі вечори — зустрічі із видатними діячами культури, історії, митцями, літераторами громадськими діячами, вечори трьох муз (поезії, мистецтва та музики) тощо;
- проведення ознайомчих візитів для представників туристичних фірм регіону, країни та закордону;
- дні відкритих дверей — з нагоди дня музею, дня міста, певного свята чи урочистої дати, з нагоди відкриття нової експозиції;
- акції для певних цільових груп (дітей, студентів, пенсіонерів, інвалідів);
- презентації музею на туристичних та культурних виставках (приклад, дні Закарпаття, Буковини, Тернопільщини, Львівщини чи Івано-Франківщини у Києві);
- просування збуту (участь у виставках, проведення презентацій, створення Інтернет-сторінки музею, виготовлення та продаж типової сувенірної продукції, для прикладу — у вигляді будиночка — макету музею, анонси в засобах масової інформації; видання календаря музейних подій на певний період часу (місяць, квартал, рік);
- виготовлення буклетів для відвідувачів, розміщення інформації в каталогах, що присвячені місту, території, тематичних та спеціалізованих журналах, як от журнал «Карпати. Туризм. Відпочинок» і т.д.



Інформаційні таблиці

- інформаційні таблиці про музей, експозиції, інші музеї, які розміщуються при вході у музей;
- пряму поштову та електронну розсилку новин музею за адресами туристичних фірм, готелів, засобів масової інформації, представників органів місцевого самоврядування, центрів туристичної інформації, постійних відвідувачів музею, записаних у книзі відгуків та в базі даних відвідувачів;
- вказівники на вулицях, що показують напрямок до музею;
- власні рекламні інформаційні матеріали, відеоролики та компактдиски;
- участь (на засадах членства) у профільних та туристично-громадських організаціях (приклад — *Регіональний туристично-інформаційний центр, Рада*

з туризму Карпатського регіону, Асоціація музеїв області, регіону), що передбачено Законом України про музеї.

Усе наведене вище можна охарактеризувати як дії, за допомогою яких музеї та заклади культури поширюють інформацію про себе, переваги свого музейного продукту та переконують цільових споживачів відвідати музей.

Під цільовими споживачами ми розуміємо певний сегмент туристичного ринку, на який буде розрахований музейний продукт, де сегмент — ті категорії гостей та місцевих мешканців, які будуть відвідувачами музею.

Сегменти виділяють за такими критеріями, як вік, стать, соціальний статус, потреби, погляди та мотивація відвідування.

Провідні заклади, які беруть участь в обслуговуванні відвідувачів, забезпечують свою діяльність, перш за все з точки зору клієнта та організують свою діяльність так, щоб розвивати стосунки з клієнтами на основі довіри до даного закладу. Отже всі працівники даного закладу повинні безпосередньо працювати з клієнтом.

Для того, щоб відвідувачі вирішили скористатися вашими послугами, слід в першу чергу надати якомога більше інформації про себе. Завданням музею є забезпечити потенційного відвідувача матеріалами, які допомагають побачити та уявити собі музейний продукт. Рекламні плакати, буклети, журнали, анонси, календарі, проведення



виставок, експозицій, зустрічі з цікавими особистостями, різноманітні презентації, зовнішній вигляд закладу та ваших працівників, інформація про додаткові послуги, які пропонує музей, все це сприяє бажанню завітати до вас, дізнатися більше про рідний край та збагатити себе духовно. Бажано, щоб рекламний матеріал був проілюстрований фотографіями вашої пропозиції та вашого закладу.

Вам потрібно досягнути успіху. Як?

Ваш заклад може здійснювати комунікації з різноманітною аудиторією з метою:

- донести інформації про вас;
- переконати у необхідності відвідати музей;
- стимулювати потенційних відвідувачів до певних дій.

В даному випадку інформація повинна дати чітке уявлення про музейний продукт, який пропонується, але в обов'язковому порядку інформація повинна бути об'єктивною та достовірною. Необхідно повідомити про появу нової колекції, виставки і т.д.; проінформувати про зміни цін на послуги; описати послуги, що надаються, перебороти упереджене ставлення споживачів до музеїв, створити позитивний імідж музею.

Переконати — означає запропонувати ваш продукт як більш цікавий, що дає неповторні враження після відвідування вашого музею. Сформувані переваги щодо відвідування саме вашого музею, переконати споживачів встановити зв'язок з музеєм.

Сама **стимуляція до певних дій** — це спонукання відвідати музей якомога швидше або замовити на певний час екскурсію по музею; музей повинен періодично нагадувати споживачам про наявність цього закладу та зміни у ваших колекціях, експозиціях, виставках і т.д.

Для ефективної роботи музеїв та поширення додаткової інформації про їх діяльність при музеях можна створювати різноманітні гуртки (краєзнавчі, мистецькі, тощо), відкривати школи народних майстрів, клуби митців, істориків; недільні школи; видавати щомісячні бюлетені про культурні події у музеї та його розвиток.

Вся діяльність музеїв безпосередньо пов'язана із ефективним механізмом цих маркетингових зусиль. Стратегія розвитку музеїв в ринкових умовах реалізується за рахунок запровадження маркетингових технологій, які забезпечують відкритість музеїв не лише для споживачів, але і для державних структур, громадськості, бізнесу. Реалізація маркетингових завдань музеїв дозволить зберегти і збільшити попит на музейні продукти за рахунок популяризації музеїв серед населення, широкого громадського загалу. Тому маркетингова політика повинна бути зосереджена на рекламі та інформації про продукт як музейну послугу, про її ціну та можливий доступ до неї.

Враховуючи специфіку діяльності музеїв та беручи до уваги нові умови економічного розвитку в Україні, варто підкреслити необхідність активізації діяльності музеїв у інформуванні про себе, рекламуванні своїх експозицій, створенні унікальних композицій, і ця робота має проводитися не одноразово, а постійно.



РОЗДІЛ VI

ЕКСКУРСІЙНЕ ОБСЛУГОВУВАННЯ В МУЗЕЙНИХ УСТАНОВАХ

6.1. Етапи підготовки екскурсії

У процесі підготовки нової екскурсії можна виділити ряд основних етапів, що розташовуються у визначеному порядку. Вперше поняття «етапи підготовки екскурсії» було введено вжиток у 1976 р. Тоді ж було названо п'ятнадцять основних етапів.

Розглянемо їх у тій послідовності, що склалася в практиці роботи екскурсійних установ та організацій:

- 1) визначення мети і завдань екскурсії;
- 2) вибір теми;
- 3) добір літератури й упорядкування бібліографії;
- 4) визначення джерел екскурсійного матеріалу. Знайомство з експозиціями і фондами музеїв по темі;
- 5) добір і вивчення екскурсійних об'єктів;
- 6) упорядкування маршруту екскурсії;
- 7) об'їзд або обхід маршруту;
- 8) підготовка контрольного тексту екскурсії;
- 9) комплектування «портфеля екскурсовода»;
- 10) визначення методичних прийомів проведення екскурсії;
- 11) визначення техніки ведення екскурсії;
- 12) упорядкування методичної розробки;
- 13) упорядкування індивідуальних текстів;
- 14) прийом (захист) екскурсії;
- 15) затвердження екскурсії.

6.2. Контрольний та індивідуальний тексти екскурсій

У найпростішому вигляді схема всіх екскурсій, незалежно від теми, виду і форми проведення, однакова: **вступ, основна частина, висновок.**

1. Вступ, як правило, складається з двох частин:

- організаційної (знайомство з екскурсійною групою та інструктаж екскурсантів про правила безпеки і поведінки на маршруті);
- інформаційної (коротке повідомлення про тему, протяжності і тривалості маршруту, час закінчення екскурсії).

2. Основна частина екскурсії.

Основна частина базується на конкретних екскурсійних об'єктах, сполученні показу і розповіді. Її зміст складається з декількох підтем, що повинні бути розкриті на об'єктах і поєднані темою. Кількість підтем екскурсії звичайно складає від 5 до 12. Важливим для створення екскурсії є добір об'єктів таким чином, щоб розглядалися тільки

ті об'єкти, які допомагали б розкрити тему екскурсії, причому з певним дозуванням часу в залежності від значимості тієї або іншої підтеми в даній екскурсії.

В основній частині висвітлюється саме текст екскурсії. Його необхідно компонувати таким чином, щоб розповідь про той чи інший об'єкт була співвідносною з його показом. Тобто, опис-характеристика того чи іншого експоната проводиться під час його показу екскурсантам або ж вона пов'язана з темою логічними переходами.

3. Висновок

Висновок, як і вступ, не пов'язаний з екскурсійними об'єктами. Він повинен займати за часом не більше 5-7 хвилин і складатися з двох частин.

Перша — підсумок основного змісту екскурсії, висновок по темі, що реалізує ціль екскурсії. Доцільно рекомендувати літературу, яку можна прочитати по темі екскурсії додатково. І особливо ті видання, які можна придбати безпосередньо в музеї або ж у найближчій книгарні. Формуванню позитивного враження про музей та проведену екскурсію сприятиме й те, що автор чи співавтор рекомендованої літератури буде запрошений для позаекскурсійного спілкування з туристами і на придбаних примірниках власноруч поставить автограф чи короткий привітальний напис на згадку про відвідування. Як правило, такий підхід сприяє значному збільшенню продажу літератури.

Друга — інформація про інші екскурсії, які можуть розширити і поглибити дану тему. А також і ті, які пропонує туристичне підприємство — партнер музею. Висновок так само важливий, як і вступ, і основна частина, адже від вдалого завершення розповіді та реклами інших екскурсій, багато в чому залежить, чи захочуть ці екскурсанти стати постійними клієнтами фірми — партнера, чи підшукають собі іншу.

6.3. Класифікація екскурсій та диференціація екскурсійного обслуговування

Класифікація екскурсій проводиться за змістом: **оглядові, тематичні; за складом учасників** (діти, дорослі); **за місцем проведення** (міські, заміські, виробничі, музейні); **за способом пересування** (пішохідні, транспортні).

Диференційований підхід до екскурсійного обслуговування — це установка, відповідно до якої програма обслуговування, тематика екскурсії і т.п. мають бути орієнтовані на визначений сегмент ринку, категорію споживача.

Екскурсиводу необхідно враховувати цілі, інтереси, мотивацію, установки та переваги (пільговість) екскурсантів. При цьому важливим чинником у якісному обслуговуванні є цілісність. Наприклад, якщо екскурсія дається в рамках фольклорного туру, то необхідно основну увагу акцентувати на національних особливостях регіону, зразках одягу, виробках декоративно-ужиткового мистецтва тощо. Не зайвим буде і музичний супровід екскурсії, наприклад, фрагменти автентичної музики, танцювальні та обрядові мелодії, характерні для даного регіону тощо.

Суть, основа та принципи диференційного підходу базуються, перш за все, на соціально-демографічних та соціально-професійних факторах. Для успішного проведення екскурсії необхідно враховувати стать, освіту, вік, національність, професійну діяльність екскурсантів. Дуже часто вирішальну роль для успішного проведення екскурсії відіграє урахування таких соціально-психологічних факторів як інтереси, національність та релігійні традиції, звички екскурсантів.

Формування різних груп екскурсантів є теж важливим чинником для успішного екскурсійного обслуговування. На жаль, у повній мірі використати його музейним екскурсиводам не вдається, оскільки вони, як правило, працюють з уже заздалегідь сфор-

мованими групами. Доцільним бачиться формування вікових груп при одночасному проведенні 2-х або 3-х екскурсій: при можливості їх можна переформувати за віковим критерієм, принаймні, запропонувати створити дитячу групу, з якою окремо буде проведено спеціальну екскурсію. Переваги такого підходу очевидні: дорослі зможуть повністю зосередитися на сприйнятті екскурсійного матеріалу, у той час як дітям не доведеться нудувати.

Різним також повинен бути виклад екскурсійного матеріалу для місцевого населення, гостей з інших регіонів країни та для іноземних туристів. Екскурсії для індивідуальних учасників необхідно проводити, приділяючи значно більше уваги самим екскурсантам: наприклад, запитувати про їхні пріоритети в одержанні тієї чи іншої інформації тощо.

6.4. Засади співпраці із туристичними організаціями та колективними замовниками

Одним з найбільш ефективних шляхів поширення інформації про екскурсійні послуги в музеях, музейні послуги загалом, та залучення більшої кількості відвідувачів у музей, є співпраця з туристичними фірмами, які зацікавлені у створенні та просуванні українського туристичного продукту. Однією з складових такого продукту є екскурсійно-пізнавальні програми за участю музеїв. З огляду на досвід практичної роботи, значно більшим попитом у туристів користуються саме комплексні програми екскурсійного обслуговування, ніж відвідування окремих об'єктів. Серед варіантів співпраці оптимальним є розробка науково-пізнавальних та культурно-пізнавальних маршрутів, яка б відбувалася за спільної участі працівників музеїв та представників туристичних фірм. Такі програми можуть розроблятися на конкурсній основі із залученням спеціальних друкованих засобів масової інформації, місцевих органів влади та всіх зацікавлених осіб. Подібні заходи можуть дати змогу по-перше, залучити до участі широке коло спеціалістів та просто зацікавлених осіб, по-друге, допомогти у створенні більш змістовних та цікавих програм перебування туристів, по-третє, створити необхідну інформаційну базу для туристичних підприємств, які працюють на ринку внутрішнього та в'язного туризму в Україні.

Порядок співробітництва музеїв та турфірм повинен бути визначений договорами про співпрацю, де необхідно визначити її умови, однією з яких є чітке встановлення вартості та системи знижок з огляду на якісний склад туристичних груп (як-то: індивідуальні, групові (в т. ч. іноземні та корпоративні, тематичні), і т.п.). Співпраця між музеями та туристичними підприємствами вимагатиме від партнерів значної гнучкості. Не виключені у практичній діяльності і такі моменти, які вимагатимуть оперативної розробки та проведення нових тематичних екскурсій для клієнтів однієї з фірм-партнерів, проведення екскурсій на іноземній мові чи у поза робочий час. Як правило, питання фінансової винагороди для фахівців, які задіяні у створенні та проведенні таких екскурсій на замовлення чи підготовки інформаційних матеріалів у стислі терміни значно простіше вирішити туристичним підприємствам, які є комерційними структурами, шляхом укладання індивідуальних трудових угод з безпосередніми виконавцями.

Організація та проведення екскурсій повинні базуватися на двох взаємопов'язаних чинниках: побажаннях споживача-клієнта туристичної фірми та можливостях самої туристичної фірми з організації тієї чи іншої екскурсії: наявність розробленого маршруту, екскурсовода, гίδα-перекладача, транспортного засобу. Зайве нагадувати, що бажання клієнта — закон. Тому сучасна туристична фірма для задоволення запитів своїх клієнтів, не може зупинитися на одному-двох екскурсійних маршрутах чи стан-

дартному наборі туристсько-екскурсійних об'єктів. Пропозиція повинна максимально враховувати можливі запити клієнтів: повний перелік усіх визначних місць даного регіону, вибір та послідовність їхнього огляду.

Наприклад, якщо туристична фірма у Івано-Франківську приймає групу туристів, або ж водночас декілька, з якими на оглядовій екскурсії по місту працюють декілька екскурсоводів, доцільно попередньо визначити культурні потреби та смаки учасників екскурсії з допомогою невеликого експрес-анкетування. Одних більше цікавитиме культова архітектура та інтер'єри храмів, інших — стандартна оглядова екскурсія старою частиною міста з обов'язковим відвідуванням виставки сучасного мистецтва, третім до вподоби детальна природознавча екскурсія міським парком та озером. Тому необхідно сформувати три групи за інтересами таким чином, щоб кожний турист отримав ті враження, які він хоче отримати.

У світовій практиці туризму широко застосовуються індивідуальні екскурсії. Професійні гіді пропонують коротко-термінові, але надзвичайно насичені інформацією піші прогулянки найбільш цікавими історичними місцями. Це дає можливість врахувати практично будь-які побажання екскурсантів. Індивідуальні екскурсії проводяться і у вигляді піших прогулянок, в основному історичними і, як правило, закритими для руху транспорту центрами міст. Головна їх мета — ознайомити гостей з видатними пам'ятниками історії, культури, музеями тощо.

Нині переважна більшість туристичних фірм реально не в стані забезпечити туристів якісними екскурсійними послугами, тому, як правило, екскурсійна пропозиція від цих підприємств є дуже обмеженою, або ж подекуди і взагалі зникає з програм обслуговування туристів. На зміну повноцінним екскурсіям приходять різноманітні «ерзац-огляди» та «відвідування». Головні причини такого стану сучасної екскурсійної діяльності криються як у розвалі після 1991 року системи підготовки екскурсійних кадрів та екскурсійно-методичної роботи, так і у небажанні створювати новий екскурсійний продукт на базі одного туристичного підприємства та відсутності фінансових можливостей і економічної доцільності для цього. Зрештою, більшість туристичних підприємств нині просто не мають у своєму штаті достатньо кваліфікованих кадрів, які здатні створити такий екскурсійний продукт, який відповідатиме запитам сучасного туриста.

Також є справедливим і таке твердження, що екскурсія сама по собі не становить інтересу для керівників туристичних підприємств, оскільки у загальній складовій туродня її вартість коливається як правило у межах від 1 до 5 відсотків. Тому і вкладати кошти у не зовсім дешевий інтелектуальний продукт та розширювати його асортимент нібито, на перший погляд, не доцільно. Разом з тим, саме асортимент різнопланових екскурсійних пропозицій дуже впливає на формування кінцевого рішення потенційного споживача про подорож.

На наш погляд, взаємовигідним вирішенням цієї проблеми як для туристичного бізнесу, так і для музеїв та їхніх працівників, є співпраця у екскурсійній діяльності.

Доцільним бачиться створення у музеї на першому етапі неформальної групи працівників, які мають достатню мотивацію для створення та надання туристичним фірмам пропозицій щодо розширення тематики екскурсійного обслуговування у тому чи іншому населеному пункті. Як правило, затративши декілька днів часу, кваліфіковані учасни-



ки таких груп можуть на базі однієї оглядової екскурсії по населеному пункті створити 5-6 тематичних екскурсій, які можна запропонувати туристичним підприємствам. Така діяльність може бути надзвичайно ефективною для аквізиції відвідувачів музею.

По-перше, туристичні фірми, отримавши абсолютно безкоштовно пропозицію щодо можливостей розширення екскурсійної тематики та її кадрового забезпечення кваліфікованими виконавцями, матимуть змогу включити пропоновані екскурсії до своїх турпакетів в якості як основного, так і варіативного компоненту.

По-друге, інформація про музей (звичайно ж включений до переліку об'єктів відвідування) буде розповсюджуватися цілком безкоштовно. І клієнти, які отримали цю інформацію, але з тієї чи іншої причини не стали клієнтами фірми, яка її запропонувала, можуть під час індивідуальної подорожі у той чи інший населений пункт стати відвідувачами музею.

По-третє, навіть якщо туристичне підприємство одразу ж не зацікавилось пропозицією, то у будь-якому випадку, маючи інформацію про музей та екскурсії, які проводять працівники музею, рано чи пізно воно відправить туди хоча б декілька груп туристів чи індивідуалів.

На другому етапі (при умові досягнення вагомих успіхів на першому етапі) доцільно створити юридично оформлену екскурсійну структуру, можливо, екскурсійне бюро при музеї. Зрозуміло, нині оплата за проведені екскурсії для більшості музейних працівників просто відсутня, або ж далеко не відповідає затраченим зусиллям на підготовку та проведення екскурсії. Тому і особливого бажання створювати нові ексклюзивні екскурсії, як правило, не виникає. У значній мірі внаслідок цього варіативність екскурсійної тематики у більшій частині наших музеїв як для вимог сучасного туристського ринку недостатня. Створення такої структури надасть можливість пропонувати туристичним фірмам як готовий екскурсійний продукт, так і розробку екскурсій на замовлення, і проведуть їх висококваліфіковані працівники.

Нерідко туристичні підприємства не пропонують музейні екскурсії іноземним туристам з тієї причини, що гіди-перекладачі чи перекладачі не володіють у повному обсязі специфічною термінологією. Особливо це стосується вузькоспеціалізованих та тематичних екскурсій: архітектурних, культурно-мистецьких тощо. Якщо є попит на такі екскурсії у іноземних туристів, то така структура матиме більше можливостей щодо залучення до ефективної співпраці професійних та висококваліфікованих перекладачів.

Для прикладу в місті працює 20 туристичних фірм, які приймають туристів. За рік у кожній з них одна група угорських туристів замовляла екскурсію у музей вишивки. Звичайно, знайти перекладача чи гіда-перекладача було досить складно, тому одну екскурсію заміняли на іншу. Навряд чи задля однієї подібної не наданої екскурсії в рік керівництво туристичного підприємства розгорне бурхливу діяльність щодо пошуків кваліфікованого гіда-перекладача. А от для створеної при музеї екскурсійної структури — це буде полем для роботи, адже маючи інформацію від усіх 20 фірм, можна на наступний рік забезпечити не тільки можливість проведення екскурсії угорською мовою, а й зробити рекламу для інших потенційних туристів.

Для підвищення ефективності музейних екскурсій, збільшення кількості відвідувачів доцільно дати можливість турфірмі вибрати «свого» екскурсовода. Тобто, якщо колективний замовник (туристична фірма) висловив побажання, щоб з групою чи з туристами-індивідуалами екскурсії проводив екскурсовод від музею, то, безумовно, потрібно підтримати такі побажання клієнтів. Не варто відмовляти представникам туристичних фірм, якщо вони запрошують когось з екскурсоводів музею провести екскурсію населеним пунктом чи, можливо, навіть і заміською екскурсію. Адже зрозуміло, що цих туристів він обов'язково приведе на екскурсію до свого музею.

ЗАКЛЮЧНЕ СЛОВО

Важливим у сприянні розвитку туристичної індустрії в Україні є розширення доступу туристів до накопичених упродовж сторіч духовних багатств, втілених у пам'ятках культури і мистецтва та зібраних в музейних установах.

В Україні сформувалась розгалужена мережа різноманітних за профілем музейних закладів. Щороку музеї приймають майже 20 мільйонів відвідувачів. Музейний фонд України складає понад 10 мільйонів пам'яток історії, культури та природи, що мають виняткову історичну й художню цінність і є невід'ємною складовою частиною світового культурного надбання. Музеї країни — це візитна картка, що повідомляє світу про стан культури та економіки нації. Музеї України демонструють як духовний потенціал, закладений в народі України, так і проблеми, якими страждало й страждає наше суспільство й економіка.

Процес зародження та становлення музейної справи як специфічної системи усадкування історико-культурних цінностей у нашій країні йшов у тому ж напрямку, що і загальноєвропейській, хоч мав свої особливості, обумовлені соціально-економічним та культурним розвитком. Це був шлях від простої сукупності окремих розрізнених елементів музейництва до складної системи, в якій вони органічно інтегровані.

Усі музеї зазнавали спади й піднесення у своїй діяльності, викликані, передусім, нестабільністю фінансування з боку місцевих влад або відомств, до яких вони належали. Залежність від випадкових обставин і зміни осіб, що працювали в музеях, призводила до нерівномірності їх розвитку. Часто рятували становище пожертвування, котрі надходили як від великих меценатів і благодійників, так і від простих громадян, що свідчило про потребу в таких просвітницьких установах як музеї.

Сумнозвісний залишковий принцип фінансування культури, особливо в радянський період, поставив музеї на грань жебрацького існування.

Майже десятирічна криза економіки України, поступове погіршення рівня до статку громадян, відсутність збалансованої політики в усіх галузях суспільного життя наклали певний відбиток і на музейну галузь сьогодні. При зростанні кількості музеїв простежується різке зменшення кількості відвідування цих закладів.

В питаннях матеріально-технічного забезпечення музеїв, оснащення їх належними технічними засобами охорони, використання комп'ютерної техніки й створення на її базі інформаційно-довідкових систем Україна значно відстає від розвинутих країн світу. Більшість музеїв України розташовані у тісних приміщеннях, де неможливо належним чином організувати збереження музейних фондів. Ефект коштів призводить до того, що багато предметів із різних причин не можуть експонуватися: деякі з них вимагають складної й тривалої реставрації, інші мають лише наукове значення.

Збереження культурної спадщини й ознайомлення з нею широкого кола відвідувачів — одне з головних завдань музейних закладів. Для поліпшення цієї роботи, підняття її до міжнародного рівня, знадобиться реформа управління музейною галуззю, відмова від виключно державного фінансування музейних установ, створення умов для надання платних послуг та розширення спектру діяльності музеїв.

Найважливішим моментом у забезпеченні життєдіяльності музейних закладів є розуміння того, що для отримання фінансових надходжень, яких вони потребують, заклади повинні залучати нових відвідувачів. Традиційний графік роботи, який є зручним тільки для персоналу, надання послуг, призначених для певного кола відвідувачів, неконтрольованість видатків та розподілу роботи між співробітниками, нерівноцінна увага до різних категорій відвідувачів — це ті негативні фактори в роботі музейних

установ, які заважають ефективній діяльності, отриманню додаткових коштів і навіть погіршують фінансовий стан установ. Щоб музейні установи могли виживати в сучасному конкурентному середовищі, стан справ мусить змінитися. Музейні установи, які борються за своє існування, переконались, що їхній успіх залежить від ефективної роботи з категоріями населення, які раніше не вважались потенційними відвідувачами їхніх закладів, з туристами різних країн і людьми з різними потребами.

Нагальною необхідністю в музейній справі є підвищення професійного рівня працівників музейних установ, запровадження менеджменту та маркетингу в діяльність музейних закладів.

Управління музейними закладами, що ефективно працюють, стає все більше схожим на менеджмент бізнесових структур. Підприємства, що досягли успіху, незалежно від того, чи це комерційні підприємства виробничої сфери, чи це заклади культури й мистецтва, застосовують однакові принципи менеджменту. Музейні установи все частіше починають враховувати у своїй роботі, що у різних людей різні уявлення про те, що називається мистецтвом, і всі ці види мистецтва мають право на існування. Один і той же музейний заклад може займатися фундаментальними розробками, надавати освітні послуги, організовувати заходи для звичайних людей. У цьому самому закладі можна придбати подарунок чи орендувати приміщення для певної діяльності. Менеджмент, що спрямований на результат, на отримання коштів є необхідною умовою діяльності музейних установ. Результати роботи музейних закладів більше не можна оцінювати тільки науковими досягненнями. Питання тепер ставиться так: чи приносять ці дослідження користь суспільству? Оцінюючи це, ми знову повертаємося до кількості відвідувачів.

Музеї та художні галереї — центр культурного життя населеного пункту. Тому необхідно, щоб широка громадськість знала, які скарби зберігаються у цих музеях, які програми там пропонують. Для цього необхідно проводити грамотну маркетингову політику, завдяки якій потенційні відвідувачі дізнаються, де і коли вони можуть подивитись щось цікаве для себе. Такий підхід є важливим для формування та подання через туристично-інформаційні центри культурних програм музейних закладів, включення їх в туристичні маршрути, що повинно збільшувати кількість туристів, які відвідають заклади. Тільки тоді, коли музей будуть відвідувати багато захоплених відвідувачів, можна сподіватись на отримання коштів, таких необхідних для досягнення поставленої закладом мети. Ось тому маркетинг є життєво важливим для музеїв. Реклама — це дієве знаряддя маркетингу. Ефективна робота зі зв'язків із громадськістю доповнює рекламну діяльність і значно покращує її результати, але вона не може замінити саму рекламу. Реклама примножує цінність і корисність того, що пропонує заклад. Вона стимулює до пошуку нового в діяльності та приводить нових відвідувачів. Варто розробити стратегію рекламної компанії закладу. Це є суттєвим для створення позитивного іміджу музейного закладу.

ДОДАТКИ

Додаток 1

Правові засади збереження, відтворення та охорони культурно-історичного середовища України

- Основи законодавства України про культуру. *Прийняті Верховною Радою України 14.02.1992 р., № 2117-XI*
- Про охорону культурної спадщини. *Закон України від 08.06.2000 р. № 1805-Н1*
- Про музеї та музейну справу. *Закон України від 29.06.1995 р. № 249/95-ВР*
- Положення про Міністерство культури і мистецтв України. *Затверджене Указом Президента України від 31.08. 2000 р. № 1038/2000*
- Про Національний архівний фонд і архівні установи. *Закон України від 24.12.1993 р. № 3814-ХП.*
- Про державну підтримку культури і мистецтва в Україні. *Указ Президента України від 20.10.1998 р. № 1152/98*
- Положення про Музейний фонд України. *Затверджене постановою Кабінету Міністрів України від 20.07.2000 р. № 1147*
- Перелік музеїв, у яких зберігаються музейні колекції та музейні предмети, що є державною власністю і належать до державної частини Музейного фонду України. *Затверджений постановою Кабінету Міністрів України від 02.02.2000 р. № 209*
- Перелік музеїв, що перебувають у віданні підприємств, установ та організацій, в яких зберігаються музейні колекції та музейні предмети, що є державною власністю і належать до державної частини Музейного фонду України. *Затверджений постановою Кабінету Міністрів України від 29.11.2000 р. № 1766*
- Інструкція про порядок визначення оціночної та страхової вартості пам'яток Музейного фонду України. *Затверджена наказом Міністерства культури і мистецтв України від 13.07.1998 р. № 325*
- Про затвердження Положення про державну реєстрацію, перереєстрацію та облік музеїв. *Наказ Міністерства культури і мистецтв України від 30.04.1996 р. № 220*
- Інструкція з організації охорони державних музеїв, історико-культурних заповідників, інших важливих об'єктів культури підрозділами Державної служби охорони при Міністерстві внутрішніх справ України. *Затверджена наказом Міністерства внутрішніх справ України та Міністерства культури і мистецтв України від 24.10.1998 р. № 771/428*
- Положення про Національну комісію з питань повернення в Україну культурних цінностей. *Затверджене Указом Президента України від 16.01.1998 р. № 21/98*
- Положення про Державну службу контролю за переміщенням культурних цінностей через державний кордон України. *Затверджене постановою Кабінету Міністрів України від 20.06.2000 р. № 983*
- Положення про Міжвідомчу раду з питань вивезення, ввезення та повернення культурних цінностей. *Затверджене постановою Кабінету Міністрів України від 12.01.2001 р. № 15*
- Про вивезення, ввезення та повернення культурних цінностей. *Закон України від 21.09.1999 р. № 1068-XIV*
- Список історичних населених місць України (міста і селища міського типу). *Затверджений постановою Кабінету Міністрів України від 26.07.2001 р. № 878*
- Інструкція про порядок використання правоохоронними органами можливостей Національного центрального бюро Інтерполу в Україні у попередженні, розкритті та розслідуванні злочинів. *Затверджена наказом Міністерства внутрішніх справ України, Генеральної прокуратури України, Служ-*

Додаток 2

Уніфікований паспорт музею

Додаток № 1 до Положення про державну реєстрацію, перереєстрацію та облік музеїв, затвердженого наказом Міністерства культури і мистецтв України від 30.04.1996 р. № 220

Код музею

- I. Повна назва музею.
- II. Профіль музею.
- III. Форма власності.
- IV. Засновник, власник.
- V. Підпорядкування.
- VI. Заклад, що здійснює методичне керівництво.
- VII. Статус.
- VIII. Категорія музею (за групою оплати праці).
- IX. Адреса музею, телефон, факс.
- X. Короткі історичні відомості (дата заснування з посиланням на джерела).
- XI. Структура музею (назви структурних підрозділів, включаючи госпрозрахункові та кооперативні підприємства, з переліком штатних посад).
- XII. Керівний склад музею.
 1. Директор музею, зав.філіалом чи відділом;
 2. Заступник директора з наукової роботи;
 3. Головний хранитель.
- XIII. Персонал музею:
 1. Всього працівників;
 2. Наукових працівників та екскурсоводів, з них:
 - Мають вчений ступінь;
 - Мають вищу профільну освіту;
 - Мають вищу освіту.
- XIV. Нерухомі пам'ятки історії та культури у складі музею:
 1. Загальна кількість, з них:
 - Музеефіковані;
 - Немузеефіковані.
- XV. Характеристика музейного приміщення:
 1. Кількість будівель;
 2. Спеціально побудоване (автори, коли);
 3. Пристосоване;
 4. Пам'ятки архітектури чи історії (короткі історичні відомості).
- XVI. Технічний стан будівель:
 1. Потребує реставрації;
 2. Потребує капітального ремонту;
 3. Аварійне приміщення;
 4. Належний стан.
- XVII. Площа музею:

1. Загальна;
2. Експозиційна;
3. Фондосховища;
4. Кінолекційного залу;
5. Виставочних залів;
6. Прилеглої території;
7. Експозицій просто неба;
8. Реставраційної майстерні;
9. Фотолабораторії;
10. Таксидермічної лабораторії;
11. інші.

XVIII. Охорона музею:

1. Дата та номер документа про взяття під охорону;
2. Відомча охорона;
3. Мілицейська охорона;
4. Сторожова охорона;
5. Охоронно-пожежна сигналізація;
6. Пункт централізованого спостереження;
7. Промислова телевізійна установка.

XIX. Технічне оснащення музею:

1. Світло-, звуко-, аудіо-обладнання, монітори, фонотеки, лабораторії для фонозапису;
2. Автоматизована система обліку і накопичення інформації;
3. Фото-, кіно-обладнання, засоби поліграфії;
4. Інше.

XX. Фонди музею:

1. Загальна кількість одиниць збереження;
2. Кількість музейних предметів основного фонду;
3. Кількість музейних предметів, що входять до Державного реєстру національного культурного надбання.

XXI. Характеристика експозиційних розділів:

1. Назва розділу;
2. Дата останньої реекспозиції;
3. Кількість експонатів основного фонду.

XXII. Режим роботи музею.

XXIII. Дата складання паспорта.

XXIV. Печатка музею і підпис директора.

Рекомендації по заповненню уніфікованого паспорта музею

Додаток № 2 до Положення про державну реєстрацію, перереєстрацію та облік музеїв, затвердженого наказом Міністерства культури і мистецтв України від 30.04.1996 р. № 220

Уніфікований паспорт (далі — паспорт) складають і реєструють в органах культури всі музеї незалежно від їх видів, статусу, форм власності і відомчого підпорядкування.

Паспортні дані музеїв, що працюють на правах філіалів і відділів, у паспорті головних музеїв не включаються.

Паспорт складають у 3-х примірниках: один примірник залишається у музеї, другий — подається у відповідний орган культури, третій — надсилається до Міністерства культури і мистецтв України.

Код музею складається:

1. Перші дві-три літери з титульної назви музею.
2. Перша літера профілю музею.
Дріб
3. Категорія за групою оплати праці.
4. Перша літера статусу музею.

Наприклад:

• *Дніпропетровський історичний музей ім. Д.І. Яворницького, профіль — історичний, категорія за групою оплати праці — 1, статус — юридична особа. Код: Дн/ІЮ.*

• *Охтирський краєзнавчий музей, профіль — краєзнавчий, категорія за групою оплати праці — 2, статус — філіал. Код: ОхтК/2Ф.*

У разі зміни паспортних даних, відомості про них, завірені печаткою органу, що зареєстрував музей, у 10-денний термін надсилаються до Міністерства культури України.

Розділ I. Повна назва музею. Вказується повністю і повинна відповідати назві, прийнятій у документах про заснування або в документах про зміну назви музею.

Розділ II. Профіль музею. Визначається відповідно до Закону України «Про музеї та музейну справу» та класифікатора, розробленого Міністерством культури і мистецтв України.

Розділ III. Форма власності. Вказується належність до однієї з форм власності (державна, комунальна, приватна, колективна та ін.).

Розділ V. Підпорядкування. Вказується відомча належність музею, наприклад: Міністерство культури і мистецтв України, Міністерство охорони здоров'я України, Національна академія наук України, тощо. Для музеїв системи Міністерства культури і мистецтв України — обласне управління культури, міський (районний) відділ культури.

Розділ VII. Статус музею. Вказується, чи є музей юридичною особою, чи працює на правах філіалу або окремого відділу. Музеям, які працюють на правах філіалів і окремих відділів, слід вказати також повну назву головного музею, структурним підрозділом якого вони є.

Розділ IX. Адреса музею, телефон, факс. Вказується повна адреса (поштовий індекс, область, район, населений пункт, вулиця, номер будинку).

Розділ XII. Керівний склад музею. У пунктах 1-3 розділу вказуються прізвище, ім'я та по-батькові, освіта, спеціальність, стаж роботи в музеї.

Розділ XIII. Персонал музею. У пункт 3 вноситься кількість наукових працівників та екскурсодів, і які мають вчений ступінь з дисциплін, що відповідають профілю музею. Дані пункту 3 в пункти 4, 5 не включаються.

У пункті 4 вказується кількість наукових працівників та екскурсодів, які мають вищу освіту з спеціальностей «Музеезнавство та охорона пам'яток історії та культури», а також спеціальностей, що відповідають профілю музею.

У пункт 5 вноситься кількість наукових працівників та екскурсодів, які мають вищу освіту з спеціальностей, що не відповідають профілю музею.

Сума даних пунктів 3, 4, 5 повинна відповідати даним пункту 2.

Розділ XV. Характеристика музейного приміщення. Дані пунктів 2, 3, 4 подаються окремо по кожній будівлі.

Розділ XVI. Технічний стан будівель. Дані подаються окремо по кожній будівлі.

Розділ XVII. Площа музею. Дані подаються в цілому по музею і окремо по кожній будівлі.

Розділ XVIII. Охорона музеїв. Дані подаються окремо по кожній будівлі.

Розділ XIX. Технічне оснащення музею. Пункт I передбачає дані про наявність у музеї спеціального світла, технічного, звукотехнічного, проєкційного, телевізійного обладнан-

ня; аудіовізуальних засобів; засобів захисту від ультрафіолетових, інфрачервоних та інших випромінювань.

У пункті 2 вказується наявність електронно-обчислювальних машин.

У пункті 3 вказується обладнання фотокінолабораторій, апаратура для мікрофільмування і засоби малої поліграфії.

Розділ XX. Фонди музею. У пункт 1 вноситься кількість музейних предметів основного фонду та кількість предметів науково-допоміжного фонду, які перебувають у фондах та експозиції музею.

У пункт 3 вноситься кількість експонатів, що мають виняткову культурну та історичну цінність.

Розділ XXI. Характеристика експозиційних розділів. У пункті 3 вказується кількість експонатів, що знаходиться в стаціонарних експозиціях музею.

Розділ XXII. Режим роботи музею. Слід вказати час роботи музею та вихідні дні.

Додаток 3

Термінологія, що використовується у музейній справі

консервація — сукупність науково обґрунтованих заходів, які дозволяють захистити об'єкти культурної спадщини від подальших руйнувань і забезпечують збереження їхньої автентичності з мінімальним втручанням їхньої існуючий вигляд;

культурна спадщина — сукупність успадкованих людством від попередніх поколінь об'єктів культурної спадщини;

культурні цінності — об'єкти матеріальної та духовної культури, що мають художнє, історичне, етнографічне та наукове значення і підлягають збереженню, відтворенню та охороні відповідно до законодавства України, а саме:

- оригінальні художні твори живопису, графіки та скульптури, художні композиції та монтажі з будь-яких матеріалів, твори декоративно-прикладного і традиційного народного мистецтва;
- предмети, пов'язані з історичними подіями, розвитком суспільства та держави, історією науки і культури, а також такі, що стосуються життя та діяльності видатних діячів держави, політичних партій, громадських і релігійних організацій, науки, культури та мистецтва;
- предмети музейного значення, знайдені під час археологічних розкопок;
- складові частини та фрагменти архітектурних, історичних, художніх пам'яток і пам'яток монументального мистецтва;
- старовинні книги та інші видання, що становлять історичну, художню, наукову та літературну цінність, окремо чи в колекції;
- манускрипти та інкунабули, стародруки, архівні документи, включаючи кіно-, фото- і фонодокументи, окремо чи в колекції;
- унікальні та рідкісні музичні Інструменти;
- різноманітні види зброї, що має художню, історичну, етнографічну та наукову цінність;
- поштові марки, інші філателістичні матеріали, окремо чи в колекції; рідкісні монети, ордени, медалі, печатки та інші предмети колекціонування;
- зоологічні колекції, що становлять наукову, культури оосвітню, навчально-виховну або естетичну цінність;
- рідкісні колекції та зразки флори і фауни, мінералогії, анатомії та палеонтології;

колекція культурних цінностей — однорідні або підібрані за певними ознаками різнорідні предмети, які, незалежно від культурної цінності кожного з них, зібрані разом становлять художню, історичну, етнографічну чи наукову цінність;

музеї — це культурно-освітні та науково-дослідні заклади, призначені для вивчення, збереження і використання пам'яток природи, матеріальної і духовної культури, прилучення громадян до надбань національної світової історико-культурної спадщини;

музейний предмет — пам'ятка, яка має культурну цінність і належить до музейного зібрання;

музейна колекція — комплекс музейних предметів, об'єднаних за однією або кількома спільними ознаками;

музейне зібрання — науково організована сукупність музейних предметів і музейних колекцій, науково-допоміжних матеріалів, архівних бібліотечних фондів;

музеєфікація — сукупність науково обґрунтованих заходів щодо приведення об'єктів культурної спадщини у стан, придатний для екскурсійного відвідування.

обмін предметами Музейного фонду — одна з форм комплектування музейного зібрання, що здійснюється шляхом обміну з іншими музеями матеріалами дублетного фонду і непрофільними матеріалами на предмети, відповідають профілю музейного зібрання;

об'єкт культурної спадщини — місце, споруда (витвір), комплекс (ансамбль), їхні частини, пов'язані з ними території чи водні об'єкти, інші природні, природно-антропогенні або створені людиною об'єкти незалежно від стану збереженості, що донесли до нашого часу цінність з антропологічного, археологічного, естетичного, етнографічного, історичного, мистецького, наукового чи художнього погляду і зберегли свою автентичність

охорона культурної спадщини — комплекс заходів з обліку (виявлення, наукове вивчення, класифікація, державна реєстрація), захисту, збереження, належного утримання, відповідного використання, консервації, реставрації, реабілітації та музеєфікації об'єктів культурної спадщини;

пам'ятка — об'єкти природи, матеріальної і духовної культури, що мають художнє, історичне, етнографічне та наукове значення і підлягають збереженню, відтворенню та охороні відповідно до законодавства;

пам'ятка нерухома — об'єкт культурної спадщини національного або місцевого значення, який занесено до Державного реєстру нерухомих пам'яток України;

постійне (тимчасове) зберігання — один з основних видів діяльності музею, що передбачає створення матеріальних і правових умов, за яких забезпечується додержання спеціального науково обґрунтованого режиму, зберігання музейних предметів та колекцій, переданих музею у постійне (тимчасове) користування.

реабілітація — сукупність науково обґрунтованих заходів щодо відновлення культурних та функціональних властивостей об'єктів культурної спадщини, приведення їх у стан, придатний для використання;

реставрація — сукупність науково обґрунтованих заходів щодо укріплення (консервації) фізичного стану, розкриття найбільш характерних ознак, відновлення втрачених або пошкоджених елементів об'єктів культурної спадщини із забезпеченням збереження їхньої автентичності;

Додаток 4

Короткий словник-довідник екскурсійних термінів

екскурсант — тимчасовий відвідувач, який перебуває менше 24 годин у країні або на об'єкті відвідання; суб'єкт, учасник екскурсії.

Е. класифікуються (диференціюються) залежно від контингенту екскурсійного обслуговування різних груп населення: за віком, родом занять, характером громадської діяльності, формою навчання, улюбленим заняттям, рівнем фахової підготовки тощо.

екскурсія — процес наочного сприйняття довкілля, особливостей природи, сучасних та історичних об'єктів, елементів побуту, визначних місць певного міста або регіону;

тематичний маршрут з метою відвідання визначних місць, певних об'єктів та місцевостей. *Е.* має свої ознаки (елементи): тривалість у часі (від однієї академічної години до однієї доби); наявність екс-

курсантів (групи або індивідуалів); наявність екскурсовода, що проводить екскурсії; показ екскурсійних об'єктів, первинність глядацьких вражень; пересування учасників Е. за укладеним маршрутом; цілеспрямованість показу об'єктів, розповіді екскурсовода; наявність певної теми. класифікація екскурсій — в основі К.Е. лежить розподіл згідно з такими критеріями: змістом, складом учасників, місцем проведення, засобами пересування, формою проведення.

За змістом екскурсії поділяються на оглядові (багатопланові), тематичні. Оглядові екскурсії, як правило, багатотемні. В оглядових екскурсіях дається загальне уявлення про місто, край, область, державу в цілому. Будується така екскурсія на показі найрізноманітніших об'єктів: пам'яток історії і культури, будинків і природних об'єктів, місць знаменних подій, елементів благоустрою міста, промислових і сільськогосподарських підприємств і т.д.

Тематична екскурсія присвячена розкриттю однієї теми. Якщо це історична екскурсія, то в її основу покладено одну значну подію або декілька подій, об'єднаних однією темою, іноді досить тривалого періоду часу. Якщо це екскурсія на архітектурну тему, то предметом вивчення можуть стати найцікавіші архітектурні споруди, розташовані на вулицях і площах міста, а у великому місті — архітектурні ансамблі.

Тематичні екскурсії підрозділяються на шість груп:

- 1) історичні. За змістом історичні екскурсії поділяються на такі основні підгрупи: історико-краєзнавчі; археологічні (наприклад, у комплекс екскурсії містом Галич входить показом археологічних розкопок у Крилосі); етнографічні; військово-історичні (по місцях військових подій);
- 2) виробничі;
- 3) природознавчі;
- 4) мистецькі;
- 5) літературні;
- 6) архітектурно-містобудівні.

композиція екскурсії — розташування, позиційність, співвідношення підтем, основних питань, вступ і заключна частина екскурсії.

краєзнавство — сукупність знань (географічних, історичних, туристсько-екскурсійних тощо) про окремі центри, райони, місцевості країни. У туристській практиці К. забезпечує упорядкування і підготування описів маршрутів, екскурсій, об'єктів показу.

маршрут екскурсії — оптимальний шлях проходження екскурсійної групи. Вимоги: логічна послідовність об'єктів; забезпечення екскурсійного показу; атрактивність. У практиці екскурсійних закладів існують три принципи побудови М.Е.: хронологічний, тематичний і тематико-хронологічний. Прикладом застосування хронологічного принципу побудови М.Е. можуть служити екскурсії, присвячені життю та діяльності видатних людей міста.

методика проведення екскурсії — сукупність прийомів, що забезпечують ефективну роботу екскурсовода під час проведення екскурсії. Включає загальну і часткову методику.

Загальна методика — система методичних прийомів розповіді і показу, незалежних від теми екскурсії, складу групи та ін. чинників.

Часткова методика — конкретизація методичних прийомів щодо особливостей визначеного екскурсійного маршруту.

Міжнародна асоціація з екскурсійного обслуговування і турів (ІСТА) — міжнародна туристська організація, членами якої є фірми та організації, які займаються екскурсійним обслуговуванням. Створена у 1953. Основним видом діяльності ІСТА є щорічний випуск «Тарифного довідника з турів і екскурсійного обслуговування», що містить в алфавітному порядку, по країнах програми і ціни турів, які організовуються членами асоціації. Секретаріат ІСТА перебуває в Лісабоні (Португалія).

об'єкт екскурсійний — матеріальна основа екскурсійного показу. О.Е. підрозділяються на історичні, археологічні, архітектурні, документальні пам'ятки, пам'ятки мистецтва. За змістом вони бувають однопланові, багатопланові; за функціональним призначенням — основні й додаткові (супровідні). За ступенем збереження — збережені, перелаштовані, такі, що реконструюються.

підготовка екскурсії — етап добору і формування тексту та змісту екскурсії. Ведеться по двох основних напрямках:

- а) розробка нової теми екскурсії;
- б) підготовка екскурсовода до проведення екскурсії. Підготовку здійснює бюро подорожей та екскурсій і має два основні етапи:
 - попередня робота — підбір матеріалів для майбутньої екскурсії, їх вивчення, добір об'єктів, на яких буде побудовано екскурсію;
 - безпосередня розробка самої екскурсії: упорядкування екскурсійного маршруту, опрацювання фактичного матеріалу; робота над змістом екскурсії, її основною частиною, що складається з підтем і декількох основних питань, які входять до кожної з них: написання контрольного тексту (тексту бюро); робота над методикою проведення екскурсії; вибір найбільш ефективних методичних прийомів показу і розповіді під час проведення екскурсії; підготовка методичної розробки нової екскурсії.

підтема екскурсії провідна — композиційний центр екскурсії, навколо якого будується вся розповідь.

Сприяє глибшому розкриттю змісту екскурсії, робить її переконливою і такою, що запам'ятовується. Наприклад, провідною темою може виступити історія міста або певної місцевості при проведенні екскурсії в історичних місцях.

портфель екскурсовода — умовна назва комплексу наочних посібників, що використовуються в ході проведення екскурсії. Однією з причин створення П. Е. є доповнення зорових ланок, відсутніх при показі.

програма перебування — план заходів, намічених для задоволення туристських інтересів подорожуючих, які визначають призначення і вид туру.

розробка екскурсії методична — документ, що визначає технологію застосування методичних прийомів у відповідності до особливостей екскурсійного маршруту. Включає такі елементи екскурсії: маршрут, зупинки, об'єкт показу, тривалість, назва підтем та перелік основних питань, організаційні вказівки, методичні вказівки.

тематика екскурсійна — сукупність, набір або визначена група тем; предмет показу та розповіді.

Основні вимоги до Т. Е.: актуальність, різнобічність, відповідність до запитів та інтересів екскурсантів, логічна завершеність. Особливістю кожної екскурсійної теми є її тісний зв'язок з об'єктом показу та екскурсійним матеріалом.

темп — ступінь швидкості проведення екскурсії, походу; швидкість послідовності подій, що планується при розробці програм відпочинку.

туризм екскурсійний — вид туризму, що включає подорожі та поїздки з пізнавальною метою. Для Т.Е. характерними є поїздки як на груповій, так і на індивідуальній основі. Пізнавальна подорож може передувати відпочинку на курорті або під час відпочинку туристи можуть здійснювати екскурсії, в тому числі й до інших міст і навіть інших країн.

Характерною рисою пізнавальних екскурсій є тенденція до здійснення їх на далекі відстані з відвіданням за одну подорож відразу кількох країн. Поряд із значним обсягом авіаперевезень помітне зростання популярності у туристів автобусних подорожей, поїздок на залізничному транспорті, річкових та морських круїзів. Одним із різновидів пізнавальних подорожей є автомобільний туризм, що надає туристам більші можливості ознайомлення з країною.

Додаток 5

Перелік корисних контактів

Органи влади та державні структури

Міністерство культури і туризму України

вул. І. Франка, 19, м. Київ, 01601
тел.: (044) 226-26-45
e-mail: ministr@mincult.gov.ua
www.mincult.gov.ua
www.tourism.gov.ua

ДП «Національна туристична організація»

вул. Ярославів Вал, 36, м. Київ, 01034
тел.: (044) 272-29-12, 272-13-94, 216-34-22
факс: (044) 272-29-12
e-mail: nto@nto.org.ua
www.nto.org.ua

Закарпатська обласна державна адміністрація

пл. Народна, 4, м. Ужгород, 88008
тел.: (0312) 61-30-51, 61-34-19
факс: (0312) 61-33-56
e-mail: admin@carpathia.gov.ua
www.carpathia.gov.ua

Івано-Франківська обласна державна адміністрація

вул. Грушевського, 21, м. Івано-Франківськ, 76004
тел./факс: (0342) 55-20-07
e-mail: oda@if.gov.ua
www.if.gov.ua

Львівська обласна державна адміністрація

вул. Винниченка, 18, м. Львів, 79008
тел.: (0322) 72-80-93, 99-92-05
факс: (0322) 76-73-99
www.loda.gov.ua

Тернопільська обласна державна адміністрація

вул. М. Грушевського, 8, м. Тернопіль, 46021
тел.: (0352) 22-07-88, 22-87-81
факс: (0352) 43-23-73
e-mail: oda@te.gov.ua
www.oda.te.gov.ua

Чернівецька обласна державна адміністрація

вул. Грушевського, 1, м. Чернівці, 58010
тел.: (0372) 55-15-89, 51-30-10
факс: (0372) 55-37-76
e-mail: oda@leon.bucoda.cv.ua
www.bucoda.cv.ua

Професійні асоціації

Асоціація музеїв та галерей Карпатського регіону

e-mail: zmazuryk@email.lviv.ua

Асоціація працівників музеїв технічного профілю

проспект Перемоги, 37, корпус 6,
м. Київ, 03056, Україна
тел.: (044) 2417717

Асоціація артгалерей України

Андріївський узвіз, 22-А, м. Київ, 01025
тел.: (044) 416-2219;
тел./факс: (044) 416-1244
e-mail: soviart@iptelecom.net.ua
www.soviart.com.ua]

Асоціація діячів сучасного мистецтва України

Андріївський узвіз, 22-А, м. Київ, 01025
тел./факс: (044) 238-6531
e-mail: office@artportal.org.ua
www.artportal.org.ua

Національна спілка художників України

вул. Січових стрільців (Артема), 1-5, м. Київ, 04053
тел.: (044) 212-0133;
факс: (044) 212-1454
e-mail: spilka@nbi.com.ua
www.nshu.org.ua



Рада з туризму Карпатського регіону

вул. Грушевського, 21, м. Івано-Франківськ,
76004, Україна

тел.: 0342 551856;

e-mail: ctb@trade.gov.if.ua

www.tourism-carpathian.com.ua



Регіональний туристично-інформаційний центр

вул. Галицька, 4-а, м. Івано-Франківськ,
76000, Україна

тел.: 0342 502474

Засоби масової інформації

«@UA», журнал

Андріївський узвіз, 22-А, м. Київ, 01025

тел.: (044) 416-2219;

тел./факс: (044) 416-1244

e-mail: soviart@iptelecom.net.ua

www.soviart.com.ua

«Галерея», журнал

Андріївський узвіз, 22-А, м. Київ, 01025

тел.: (044) 416-2219;

тел./факс: (044) 416-1244

e-mail: soviart@iptelecom.net.ua

www.soviart.com.ua

КАРПАТИ

ТУРИЗМ І ВІДПОЧИНОК

«Карпати. Туризм. Відпочинок»,

всеукраїнський туристичний журнал

вул. Сахарова, 30, м. Івано-Франківськ, 76018,
Україна

тел.: (0342) 52-32-84, 52-29-22

факс: (0342) 52-29-22

e-mail: press@karpaty.net.ua

www.karpaty.net.ua

«Кінець кінцем», альманах

e-mail: end@bitemp.com

«Музеї України», всеукраїнський журнал

вул. Краківська, 10/22, м. Київ, 02100, Україна

тел./факс: (044) 573-2864

e-mail: museum-ukraine@ukr.net

«Образотворче мистецтво», журнал

вул. Січових стрільців (Артема), 1-5, кімн. 510, 513
МСП, м. Київ-53, 04655

тел.: (044) 212-0156, 212-0286

факс: (044) 212-1454

«Terraincognita», журнал

e-mail: terraincognita@mail.ru

www.terraincognita.tripod.com

«Українське мистецтво», журнал

Андріївський узвіз, 36, м. Київ, 01025

тел.: (044) 229-4175;

тел./факс: (044) 229-4177

e-mail: art@bx.kiev.ua

«Четвер», часопис

вул. Вірменська, 35, м. Львів, 79008

тел./факс: (0322) 75-2101, 76-7420, 97-5612

e-mail: wozzeck@dzyga.lviv.ua

www.ii.org.ua

Бази даних в Інтернеті



Всеукраїнський туристичний портал

www.asinfo.com.ua

ВС 8-800-30-02-911

Всеукраїнська Туристична

Довідка 8-800-30-02-911

www.8-800-30-02-911.com.ua



Всеукраїнський портал

www.nezabarom.com.ua



Інформаційно-довідковий портал Івано-Франківщини «ДОВІДКА.для.людей»

<http://dovidka.if.ua>

«е-Куфер» — портал про культуру і комунікацію

www.cufer.net

Музейний портал України

www.ukrmuseum.info

Український мистецький форум

www.artforum.org.ua

Український об'єднаний портал «УКРОП»

www.ukrop.com

Центр культурного менеджменту

www.kultura.org.ua

Громадський інформаційний

портал Івано-Франківська

www.portal.if.ua

Культурні центри, фонди

Британська Рада в Україні

вул. Г. Сковороди, 4/12, м. Київ, 04070

тел.: (044) 490-5600

факс: (044) 490-5605

e-mail: Svetlana.Vasilchenko@britishcouncil.org.ua

www.britishcouncil.org.ua

Ізраїльський культурний центр

вул. Л. Українки, 34, м. Київ, 01133

тел.: (044) 295-6836; факс: (044) 295-3369

e-mail: mira@dmkiev.kiev.ua

Ізраїльський культурний центр при

Посольстві Держави Ізраїль в Україні

вул. Постера, 11, м. Одеса, 65026

тел.: (0482) 23-4411; факс: (0482) 23-6106

e-mail: icc@center.odessa.ua

www.center.odessa.ua

Італійський культурний центр

вул. Ярославів Вал, 32-6, м. Київ, 01901

тел.: (044) 464-0203; факс: (044) 229-3842

e-mail: iickiev@zeos.net

«Культурна столиця України», фонд

Андріївський узвіз, 22-А, м. Київ, 01025

тел.: (044) 416-2219

тел./факс: (044) 416-1244

e-mail: soviart@iptelecom.net.ua,

www.soviart.com.ua

Міжнародний фонд «Відродження»

вул. Січових стрільців (Артема), 46, м. Київ, 04053

тел.: (044) 461-9709

факс: (044) 216-7629

e-mail: bystrytsky@irf.kiev.ua

www.irf.kiev.ua

Німецький культурний центр «Гете-Інститут»

пр. Перемоги, 37, м. Київ, 03056

тел.: (044) 236-9574

факс: (044) 236-6979

e-mail: sprache@kiev.goethe.org

www.goethe.de

Німецький культурний центр

«Баварський дім, Одеса»

вул. Успенська, 60, м. Одеса, 65045

тел.: (0482) 49-6096; факс: (0482) 34-5276

e-mail: v.ken@pako.net

www.bayernhaus.odessa.ua

Польський інститут у Києві

вул. Толстого, 19/1, оф.4, м. Київ, 01033

тел./факс: (044) 246-6865

e-mail: ip@polinst.kiev.ua,

www.polinst.kiev.ua

Фонд сприяння розвитку мистецтв

вул. Фролівська, 1, м. Київ, 01070

тел./факс: (044) 238-6521

e-mail: foundart@ua.fm



THE EURASIA
FOUNDATION

Фонд Євразія

вул. Велика Васильківська, 55, м. Київ, 03150

тел.: (044) 200-3824, 200-3825,

200-3826, 200-3827

www.eurasia.kiev.ua

Французький культурний центр

вул. Антоновича, 104, м. Київ, 03150

тел.: (044) 269-2759; факс: (044) 269-7287

e-mail: culturel@ifu.kiev.ua

e-mail: dbibikova@ifu.kiev.ua

Центр еліністичних студій і Грецької культури

Національного університету ім. Т.Шевченка

вул. Володимирська, 64, оф.49, м. Київ, 01033

тел./факс: (044) 239-3348

e-mail: ellinedra@mail.univ.kiev.ua

Чеський культурний центр

вул. Ярославів Вал, 21-г, м. Київ, 01034

тел./факс: (044) 234-8324

e-mail: cckiev@kiev ldc.net

Швейцарська культурна програма — Україна
вул. І. Франка, 29, м. Київ, 01030
тел./факс: (044) 238-6282
e-mail: prohelv@kyiv.relc.com,
www.pro-helvetia.kiev.ua

Додаток 6

Перелік музеїв Західної України

Закарпатська область

**Ботанічний сад Ужгородського
Національного Університету**
вул. Ольбрахта, 6, м. Ужгород, 88000
тел.: (03122) 3-35-92

Будинок вина «Берегвідек»
вул. Головна, 78, , с. Яноші,
Берегівський р-н, Закарпатська обл., 90240
тел.: (03141) 2-32-02

Виноградівський історичний музей
вул. Миру, 4, м. Виноградів,
Закарпатська обл., 90300

Дегустаційний зал-печера для вин
вул. Собранецька, 54, м. Ужгород, 88000
тел.: (0312) 61-23-23



Закарпатський краєзнавчий музей
вул. Капітульна, 33, м. Ужгород, 88000
тел.: (03122) 3-44-42, 3-45-42

Закарпатська обласна філармонія
пл. Театральна, 10, м. Ужгород, 88000
тел.: (03122) 3-32-38
факс: (0312) 61-33-22

**Закарпатський обласний художній
музей ім. Й. Бокшя**
вул. Жупанатська, 3, м. Ужгород, 88000
тел.: (03122) 3-70-81
факс: (0312) 61-44-38
e-mail: ratusha-art@ukr.net

Японський культурний центр
пр. Перемоги, 37, м. Київ, 03056
тел.: (044) 241-6866




**Закарпатський музей народної
архітектури та побуту**
вул. Капітульна, 33а, м. Ужгород, 88000
тел.: (03122) 3-73-92, 3-72-27, 3-63-52

Татиснянський краєзнавчий музей
с. Тісобижень, Виноградівський р-н,
Закарпатська обл., 90300
тел.: (03143) 3-23-22, 3-32-38

**Зоологічний музей Ужгородського
Національного Університету**
вул. Волошина, 54, м. Ужгород, 88000
тел.: (0312) 61-66-50



 **Історико-краєзнавчий народний
музей «Сріберна Земля»**
вул. Прикордонна, 2, с. Грушове, Тячівський р-н,
Закарпатська обл., 90570
тел.: (03134) 5-33-36

**Красназвичий музей при
Великоберезнянській ЗОШ**

вул. Радянська, смт. Великий Березний,
Закарпатська обл., 89000
тел.: (03135) 2-19-72

Кузня-музей «Гамора»

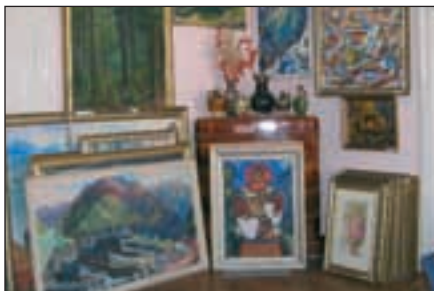
с. Лисичево, Іршавський р-н,
Закарпатська обл., 90150
тел.: (03144) 7-45-31, 2-18-70, 2-40-49

Магазин «Малахітова шкатулка»

пл. Театральна-Пасаж, 7, м. Ужгород, 88000
тел.: 8-050-519-94-05

**Меморіальний будинок-музей народного
художника України А.А.Коцьки**

вул. Віннична, 20, м. Ужгород, 88000
тел.: (03122) 3-06-91



Меморіальний будинок-музей Ф.Ф. Манайла

вул. Другетів, 74, м. Ужгород, 88000
тел.: (03122) 3-25-95, 3-26-04

Музей Берегівщини

м. Берегово, Закарпатська обл., 90200

Музей історії солеопалень

с. Солотвино, Тячівський р-н,
Закарпатська обл., 90575
тел.: (03134) 2-10-06

Музей освіти

вул. Миру, с. Зарічево, Перечинський р-н,
Закарпатська обл., 89212



**Музей екології гір та історії
природокористування Карпат**

вул. Красне Плесо, 77, м. Рахів,
Закарпатська обл., 90600
тел.: (03132) 2-21-93, 2-26-28
факс: (03132) 2-26-59
e-mail: cbr@rakhiv.ukrtel.net
www.cbr.nature.org.ua

Музей ткацтва

с. Великі Береги, Берегівський р-н,
Закарпатська обл., 90242
тел.: (03141) 9-62-23, 9-62-89

**Мукачівський історичний музей
«ЗАМОК ПАЛАНОК»**

м. Мукачеве, Закарпатська обл., 89600
тел.: (03131) 4-40-53, 4-40-96

**Районний етнографічний музей
«Лемківська садиба»**

вул. Чапаєва, 26, с. Зарічево, Перечинський р-н,
Закарпатська обл., 89212
тел.: (03145) 2-18-61, 2-12-05, 4-12-25

Свалявський історичний музей

вул. Головна, 33, м. Свалява,
Закарпатська обл., 89300
тел.: (03133) 2-21-34, 2-14-62, 2-27-67

Хустський красназвичий музей

вул. Пирогова, 1, м. Хуст, Закарпатська обл., 90400
тел.: (03142) 4-23-20

Івано-Франківська область

**Будинок-музей кінофільму
«Тіні забутих предків»**

вул. Жаб'ївський потік, 3, смт. Верховина,
Івано-Франківська обл., 78700
тел.: (03432) 2-14-75, 2-11-55

Державний музей історії міста Болехова

вул. Січових Стрільців, 9, м. Болехів,
Івано-Франківська обл., 77200
тел.: (03437) 3-44-12



Івано-Франківський краєзнавчий музей

вул. Галицька, 4а,
м. Івано-Франківськ, 76018
тел.: (0342) 75-00-26



Івано-Франківський обласний художній музей

вул. Низова, 2, м. Івано-Франківськ, 76000
тел.: (03422) 4-40-38, 3-00-39

Історико-етнографічний музей «Берегиня»

вул. Коновальця, 2, м. Бурштин,
Івано-Франківська обл., 77111
тел.: (03438) 4-26-73, 4-20-46



Історико-меморіальний музей Степана Бандери

вул. С. Бандери, 48, с. Старий Угринів,
Калуський р-н, Івано-Франківська обл., 77362
тел.: (03472) 9-75-17
факс: (03472) 9-74-23

Історико-меморіальний музей Олекси Довбуша

вул. Гетьмана Мазепа, 3,
м. Івано-Франківськ, 76000
тел.: (03422) 2-57-29

Калуський історико-краєзнавчий музей

вул. Шевченка, 9, м. Калуш,
Івано-Франківська обл., 77300
тел.: (03472) 2-50-07
факс: (03472) 2-25-37
e-mail: grant@kl.if.ua

Карпатський крайовий музей визвольних змагань

вул. Свободи, 269, м. Яремче,
Івано-Франківська обл., 78500
тел.: (03434) 2-16-90



Коломийський музей народного мистецтва Гуцульщини та Покуття ім. Й. Кобринського

вул. Театральна, 25, м. Коломия,
Івано-Франківська обл., 78200
тел.: (03433) 2-39-12
факс: (03433) 2-39-12
e-mail: kmk@yes.net.ua
www.kmk.20m.com, www.ko.if.ua

Косівський музей народного мистецтва та побуту Гуцульщини

вул. Незалежності, 55, м. Косів,
Івано-Франківська обл., 78600
тел.: (03478) 2-16-43

Літературно-меморіальний музей Василя Стефаника

вул. Мигаля, 2, с. Русів, Снятинський р-н,
Івано-Франківська обл., 78335
тел.: (03476) 3-52-26

Літературно-меморіальний музей Івана Франка

вул. М.Грушевського, 4, с. Криворівня,
Верховинський р-н, Івано-Франківська обл., 78710
тел. дом.: (03432) 5-34-23



 **Краснознавчий музей «Бойківщина»**

вул. Чорновола, 2а, м. Долина,
Івано-Франківська обл., 77500
тел.: (03477) 2-00-79

**Музей визвольних змагань
Прикарпатського краю**

вул. Тарнавського, 22, м. Івано-Франківськ, 76000
тел.: (03422) 4-80-14

Музей Гуцульської господарки
с. Криворівня, Верховинський р-н,
Івано-Франківський р-н, 78710
тел.: (03432) 5-36-00

Музей «Гуцульщина»
с. Яблуниця, Верховинський р-н,
Івано-Франківська обл., 78731
тел.: (03432) 6-41-81

Музей Гуцульського театру Гната Хоткевича
с. Красноїлля, Верховинський р-н,
Івано-Франківська обл., 78716
тел.: (03432) 7-66-51

Музей дерев'яної архітектури, церква Св. Духа
вул. Роксолани, м. Рогатин,
Івано-Франківська обл., 77000
тел.: (03435) 2-21-26

Музей історії міста Коломиї
вул. Р.Шухевича, 80, м. Коломия,
Івано-Франківська обл., 78200
тел./факс: (03433) 2-55-29

Музей історії с. Голови та Гуцульського повстання
с. Голови, Верховинський р-н,
Івано-Франківська обл., 78723
тел.: (03432) 7-66-67

Музей-оселя родини Івана-Франка
вул. Івано-Франківська, 22, м. Калуш,
Івано-Франківська обл., 77300




Музей історії Надвірнянщини
майдан Шевченка, 43, м. Надвірна,
Івано-Франківська обл., 78400
тел.: (03475) 2-48-14



Музей «Писанка»
пл. Відродження, 47, м. Коломия,
Івано-Франківська обл., 78200
тел.: (03433) 2-78-91

Музей-садиба Миколи Угриня-Безгрішного
вул. М. Угриня-Безгрішного, 15, м. Рогатин,
Івано-Франківська обл., 77000
тел.: (03435) 2-17-31



 **Національний заповідник «Давній Галич»**
вул. І.Франка, 3, м. Галич,
Івано-Франківська обл., 77100
тел.: (03431) 2-14-58, 2-11-08, 2-19-91
факс: (03431) 2-16-63

Музей-садиба Михайла Грушевського

вул. М.Грушевського, 20, с. Криворівня,
Верховинський р-н, Івано-Франківська обл., 78710
тел. дом.: (03432) 5-34-06

Музей-школа ім. Т. Кисілевського

с. Ільці, Верховинський р-н,
Івано-Франківська обл., 78704
тел.: (03432) 4-72-24, 4-71-29

**Приватна колекція побуту та музичних інструментів**

вул. І.Франка, 35, смт. Верховина,
Івано-Франківська обл., 78700
тел.: (03432) 2-17-44
факс: (03432) 2-22-06

Снятинський літературно-меморіальний музей Марка Черемшини

вул. Шевченка, 101, м. Снятин,
Івано-Франківська обл., 78300
тел.: (03476) 2-14-48

Снятинський художньо-меморіальний музей ім. В. Касіяна

вул. Воєводи Коснятина, 48-А, м. Снятин, Івано-Франківська обл., 78300
тел.: (03476) 2-39-66

Торговицький літературний музей Леся Мартовича

с. Торговиця, Городенківський р-н,
Івано-Франківська обл., 78161
тел.: (03430) 5-90-21

**Хресто-Воздвиженський Манявський монастир**

с. Манява, Богородчанський р-н,
Івано-Франківська обл., 77772
тел.: (03471) 6-87-37

Шкільний краєзнавчий музей

с. Буковець, Верховинський р-н,
Івано-Франківська обл., 78711
тел.: (03432) 5-34-56

Львівська область

Аптека-музей «Під Чорним орлом»

вул. Друкарська, 2, м. Львів, 79008
тел.: (0322) 72-00-41
<http://web.ua.net/apteka-muzej>

Арсенал старовинної зброї

вул. Підвальна, 5, м. Львів, 79000
тел.: (0322) 72-19-01

Археологічний музей

вул. Винниченка, 24, м. Львів, 79000
тел.: (0322) 76-51-61, 76-51-56

Бродівський історико-краєзнавчий музей

майдан Свободи, 5, м. Броди,
Львівська обл., 80600
тел.: (03266) 4-27-90

Державний історико-архітектурний заповідник у м. Жовква

площа Вічева, 2, м. Жовква, Львівська обл., 80300
тел.: (03252) 2-25-49

Державний природознавчий музей НАН України

вул. Театральна, 18, м. Львів, 79008
тел.: (0322) 79-89-17
факс: (0322) 74-23-07

Золочівський замок

м. Золочів, Львівська обл., 80700
тел.: (03265) 4-33-85

Історико-краєзнавчий музей м. Винники

вул. Галицька, 26, м. Винники, Львівський р-н,
Львівська обл., 79495
тел.: (0322) 96-05-36



**Державний меморіальний музей
Михайла Грушевського**

вул. І.Франка, 154, м. Львів, 79011
тел./факс: (0322) 76-78-52



Історико-етнографічний музей «Бойківщина»

пл. Ан.Чайковського, 4, м. Самбір,
Львівська обл., 81400
тел.: (03236) 6-01-94

Літературно-меморіальний музей Івана Франка

вул. І.Франка, 152, м. Львів, 79000
тел./факс: (0322) 76-77-60

Львівський будинок органної та камерної музики

вул. С.Бандери, 8, м. Львів, 79013
тел.: (0322) 72-39-53

Львівська галерея мистецтв

вул. Стефаніка, 3, м. Львів, 79000
тел./факс: (0322) 72-39-48

Львівський історичний музей

пл. Ринок, 6, м. Львів, 79008
тел./факс: (0322) 74-33-04
e-mail: lhm@icmp.lviv.ua
www.icmp.lviv.ua

Львівський музей історії релігії

пл. Музейна, 1, м. Львів, 79005
тел./факс: (0322) 72-91-00

Львівський музей народної архітектури та побуту

вул. Чернеча гора, 1, м. Львів, 79014
тел.: (0322) 71-23-60, 71-80-17

Львівський народний музей метрології

вул. Князя Романа, 38, м. Львів, 79005
тел.: (0322) 72-69-44
факс: (0322) 97-16-79
e-mail: centr@semesta.lviv.ua
www.semesta.lviv.ua

Меморіальний музей Станіслава Людкевича

вул. С. Людкевича, 7, м. Львів, 79000
тел.: (0322) 76-96-12

Мінералогічний музей ім. ак. Є.К. Лазаренка

вул. Грушевського, 4, м. Львів, 79005
e-mail: geomin@geof.franko.lviv.ua
www.franko.lviv.ua/faculty

Музей вишиваних ікон та образів

пр. Чорновола, 2-А, м. Львів, 79000
тел.: (0322) 79-84-33

Музей давніх графічних технік

вул. Дрогобича, 8, м. Львів, 79000

**Музей етнографії та художнього
промислу ІН НАНУ**

пр-кт. Свободи, 15, м. Львів, 79000
тел.: (0322) 72-70-12
факс: (0322) 72-80-07
e-mail: meh@ethnolog.lviv.ua

Музей-заповідник «Одеський Замок»

сmt. Олесько, Буський р-н, Львівський р-н, 80533
тел.: (03264) 2-51-93, 2-52-80

Музей Івана Георга Пінзеля

вул. Митна, 2, м. Львів, 79000
тел.: (0322) 75-69-66

Музей історії Львівської залізниці

вул. Федьковича, 54, м. Львів, 79000
тел.: (0322) 74-82-94

**Музей історії медицини Галичини
ім. Мар'яна Панчишина**

вул. Кармелюка, 3, м. Львів, 79000
тел.: (0322) 76-97-98

Музей «Личаківський цвинтар»

вул. Пекарська, 95, м. Львів, 79010
тел./факс: (0322) 76-79-87

Музей меблів

пл. Ринок, 10, м. Львів, 79000
тел.: (0322) 74-33-88

Музей мистецтва давньої української книги

вул. Коперніка, 15-А, м. Львів, 79000
тел.: (0322) 72-25-36

Музей найдавніших пам'яток Львова

вул. Ужгородська, 1, м. Львів, 79019
тел.: (0322) 72-28-86
факс: (0322) 72-30-09

Музей оборонної архітектури**«П'ятничанська Вежа»**

с. П'ятничани, Жидачівський р-н,
Львівська обл., 81734
тел.: (03239) 6-14-82

Музей «Русалки Дністрові»

вул. Коперніка, 40, м. Львів, 79000
тел.: (0322) 98-74-82, 72-47-96

Музей-садиба Маркіяна Шашкевича

с. Підліся, Золочівський р-н,
Львівська обл., 80700
тел.: (03265) 9-33-27

Музично-меморіальний музей**Соломії Крушельницької**

вул. С.Крушельницької, 23, м. Львів, 79000
тел.: (0322) 72-92-96
e-mail: skrush@ua.fm

Музей «Сокальщина»

вул. Б.Хмельницького, 16, м. Червоно град,
Львівська обл., 80100
тел.: (03249) 2-04-69

**Музей Устияновичів**

с. Вовків, Пустомитівський р-н,
Львівська обл., 81139
тел.: (0322) 75-61-59
e-mail: projectvovkiv@ukr.net

Народний музей хліба покрови**Пресвятої Богородиці**

вул. Пасічна, 89, м. Львів, 79000
тел.: (0322) 51-05-10, 51-05-12

Національний музей у Львові

пр-кт. Свободи, 20, м. Львів, 79008
тел.: (0322) 74-22-82
факс: (0322) 75-92-53

Підгорецький замок

с. Підгірці, Бродівський р-н, Львівська, обл., 80660
тел./факс: (0322) 72-39-48

Художньо-меморіальний музей Івана Труша (відділ Національного музею)

вул. І. Труша, 28, м. Львів, 79000
тел.: (0322) 37-04-63
факс: (0322) 75-92-53

Художньо-меморіальний музей Леопольда Левицького (відділ Національного музею)

вул. Устиновича, 10/1, м. Львів, 79000
тел.: (0322) 72-48-78

Художньо-меморіальний музей Олени Кульчицької (відділ Національного музею)

вул. Листопадового Чину, 7, м. Львів, 79000
тел.: (0322) 72-57-67

Художньо-меморіальний музей Олексія Новаківського (відділ Національного музею)

вул. Листопадового Чину, 11, м. Львів, 79000
тел.: (0322) 72-94-08

**Художній музей Михайла Біласа**

майдан Кобзаря, 3, м. Трускавець,
Львівська обл., 82200
тел.: (03247) 5-00-02, 5-42-35

**Художній салон «Равлик»**

пр-кт. Свободи, 15, м. Львів, 79000
тел.: (0322) 98-25-95
факс: (0322) 72-80-07
e-mail: salon@ravlyk-art.com.ua
www.ravlyk-art.com.ua



Бережанський красназавчий музей

пл. Ринок, 1, м. Бережани,
Тернопільська обл., 47500
тел.: (03548) 2-18-79
e-mail: stawr@ukr.net

Бережанський Державний історико-архітектурний заповідник

вул. Вірменська, 4, м. Бережани,
Тернопільська обл., 47500
тел.: (03548) 2-45-52
e-mail: diaz@ber.te.ua

Борщівський обласний красназавчий музей

вул. Шевченка, 9, м. Борщів,
Тернопільська обл., 48700
тел.: (03541) 2-16-92

Бучацький районний комунальний красназавчий музей

вул. Галицька, 55, м. Бучач,
Тернопільська обл., 48400
тел.: (03544) 2-13-60

Гусятинський районний красназавчий музей

вул. Тернопільська, 5, смт. Гусятин,
Тернопільська обл., 48200
тел.: (03557) 2-19-32, 2-16-41

Денисівський красназавчий музей

с. Денисів, Козівський р-н,
Тернопільська обл., 47651
тел.: (03547) 2-85-16

Заліщицький районний комунальний красназавчий музей

вул. С.Бандери, 66, м. Заліщики,
Тернопільська обл., 48600
тел.: (03554) 2-20-44



Збарзький Державний історико-архітектурний заповідник

вул. Хмельницького, 28, м. Збарж,
Тернопільська обл., 47300
тел.: (03550) 2-34-49
факс: (03550) 2-31-15

Історико-меморіальний музей політичних в'язнів

вул. Коперніка, 1, м. Тернопіль, 46001
тел.: (0352) 43-12-15

Копичинецький музей театрального мистецтва

вул. Шевченка, 13, с. Копичинці, Гусятинський р-н,
Тернопільська обл., 48260
тел.: (03557) 4-18-73

Кременецький красназавчий музей

вул. Шевченка, 90, м. Кременець,
Тернопільська обл., 47000
тел.: (03546) 2-20-27, 2-27-38

Кременецько-Почаївський історико-архітектурний заповідник

вул. Шевченка, 67, м. Кременець,
Тернопільська обл., 47000
тел./факс: (03546) 2-37-58
e-mail: vikant@is.lviv.ua
www.kremenets.com.ua/zapov/main.htm

Літературно-меморіальний музей

О. Неприцького-Грановського

вул. Л.Українки, с. Великі Бережці,
Кременецький р-н, Тернопільська обл., 47020
тел.: (03546) 5-32-35

Меморіальний комплекс-музей

«Молотківська трагедія»

с. Молотків, Ланівецький р-н,
Тернопільська обл., 47451
тел.: (03549) 4-33-47, 4-32-84

Меморіальний музей Соломії Крушельницької

вул. С. Крушельницької, 7, с. Біла,
Тернопільський р-н, Тернопільська обл., 47707
тел.: (0352) 29-91-36

Меморіальний музей Уласа Самчука

с. Тилявка, Шумський р-н,
Тернопільська обл., 47100
тел.: (03558) 5-75-32

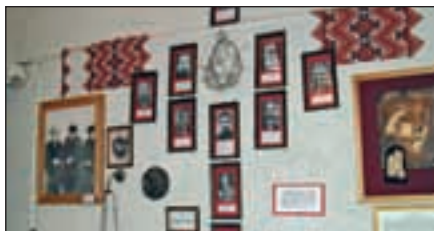
Музей «Зборівська битва»

вул. Козацька, 13, м. Зборів,
Тернопільська обл., 47200
тел.: (03540) 2-14-73



Музей книги

пл. Ринок, 1, м. Бережани,
Тернопільська обл., 47500
тел.: (03548) 2-44-35, 2-21-86



Музей переслідуваної церкви

пл. Ринок, 1, м. Бережани,
Тернопільська обл., 47500
тел.: (03548) 2-41-04

Обласний комунальний етнографічно-меморіальний музей Володимира Гнатюка

вул. В.Гнатюка, с. Велеснів, Монастирський р-н,
Тернопільська обл., 48351
тел.: (03555) 2-52-21

Обласний комунальний меморіальний музей-садиба Леся Курбаса

вул. Л.Курбаса, с. Старий Скалат,
Підволочиський р-н, Тернопільська обл., 47845
тел.: (03543) 3-43-53



Обласний комунальний музей Богдана Лепкого

пл. Ринок, 1, м. Бережани,
Тернопільська обл., 47500
тел.: (03548) 2-21-86, 2-23-93

Почаївський історико-художній музей

вул. Шевченка, 14-а, смт. Почаїв,
Кременецький р-н,
Тернопільська обл., 47025
тел.: (03546) 6-13-20

Теребовлянський історико-красназничий музей

вул. Шевченка, 26, м. Теребовля,
Тернопільська обл., 48100
тел.: (03551) 2-10-64

Тернопільський обласний комунальний красназничий музей

майдан Мистецтв, 3, м. Тернопіль, 46001
тел.: (0352) 52-44-77, 25-35-92

Тернопільський обласний художній музей

вул. С.Крушельницької, 1, м. Тернопіль, 46001
тел.: (0352) 52-80-72

Художньо-меморіальний музей Леопольда Левицького

с. Бурдяківці, Борщівський р-н,
Тернопільська обл., 48715
тел.: (03541) 2-29-63
e-mail: xm_muzey_ll@ukr.net

Чортківський районний красназничий музей

вул. Зелена, 3, м. Чортків,
Тернопільська обл., 48500
тел.: (03552) 2-35-62

Чернівецька область

Кіцманський історичний музей

вул. Незалежності, 50, м. Кіцмань,
Чернівецька обл., 59300

Літературно-меморіальний музей М. Емінеску

вул. О. Кобилянської, 28, м. Чернівці, 58000
тел.: (0372) 52-50-62



Музей буковинської діаспори

вул. Йосифа Главки, 1а, м. Чернівці, 58000
тел.: (03722) 2-36-71
e-mail: valerybelinsky@rambler.ru



Музей природи (Вижницький НПП)

с. Зеленів, Кіцманський р-н
Чернівецька обл., 59351
тел.: (03736) 4-11-35

Музей-садиба Ольги Кобилянської

вул. Кобилянської, 1, с. Димка, Глибоцький р-н,
Чернівецька обл., 60409
тел.: (03734) 5-63-20 дом



Хотинський історичний музей

вул. Свято-Покровська, 17, м. Хотин,
Чернівецька обл., 60000
тел.: (03731) 2-13-73

Чернівецький краєзнавчий музей

вул. О. Кобилянської, 28, м. Чернівці, 58000
тел.: (0372) 52-44-98, 52-44-89

Чернівецький літературно-меморіальний музей Ольги Кобилянської

вул. Дімітрова, 5, м. Чернівці, 58001
тел.: (0372) 52-56-44

Чернівецький літературно-меморіальний музей Юрія Федьковича

Соборна площа, 10, м. Чернівці, 58000
тел.: (0372) 52-56-78

Чернівецький меморіальний музей Володимира Івасюка

вул. Маяковського, 40, м. Чернівці, 58003
тел.: (0372) 55-08-89

Чернівецький обласний державний музей народної архітектури та побуту

вул. Світловодська, 2, м. Чернівці, 58023
тел.: (03722) 6-29-70

Чернівецький обласний художній музей

Центральна площа, 10, м. Чернівці, 58000
тел.: (03722) 2-60-71



Додаток 7

Інформація про діяльність Ради з туризму Карпатського регіону

Карпатський регіон охоплює територію чотирьох західних областей України, які пропонують цілорічний відпочинок в Карпатах — в містах і селах з різноманітною архітектурою, багатою історією і культурою. Тут ви можете здійснити піші та кінні прогулянки, піднятися на гірські вершини, спуститися на катамаранах, плотах чи каное бурхливими гірськими та рівнинними ріками; випробувати свої сили у підкоренні скель та вершин Карпат чи пізнати підземний світ унікальних печер регіону; покататися гірськолижними трасами; насолодитися захоплюючими дух пейзажами і відчутти гостинність місцевих жителів. Регіон також славиться чистим цілющим повітрям, джерелами лікувальних мінеральних вод і курортами.

6 серпня 2001 року Івано-Франківська, Закарпатська, Львівська і Чернівецька обласні адміністрації за підтримки Проекту TACIS ЕС об'єднали свої зусилля задля розвитку туристичної галузі, створивши Раду з туризму Карпатського регіону, головне завдання якої полягає в популяризації Карпатського регіону як туристичного, в просуванні і маркетингу туризму чотирьох областей. У 2003 році до роботи організації долучилася Тернопільська область.

Початком своєї роботи рада завдячує першому голові Правління Ради — Миколі Васильовичу Шкрібляку, котрий трагічно загинув у березні 2002 року.

Організація на сьогодні об'єднує також понад 130 закладів туристичної інфраструктури, в т.ч. закладів освіти та культури, готелів та пансіонатів, туристичних, транспортних та страхових компаній.

Власне об'єднання ресурсів областей та окремих комерційних компаній регіону дозволило Раді за роки діяльності здійснити чимало заходів, метою яких було поширення позитивної інформації про туристичні особливості Карпатського краю, сприяння розвитку туристичної галузі регіону. Логотип регіону символізує цілорічний відпочинок у Карпатському краю.

Серед найбільших успіхів роботи організації — створення в 2003 році Регіонального туристично-інформаційного центру, послугами якого на сьогодні скористалося близько 5 тисяч відвідувачів; впровадження пілотної моделі категоризації приватних садиб. Видані численні буклети, листівки та інші фото/відеоматеріали, покликані продемонструвати неповторну самобутність Карпат, історію, культуру та туристичні особливості регіону.

Радою створений та постійно поновлюється інформаційний сайт www.tourism-carpathian.com.ua українською, польською та англійською мовами. Щодня його відвідують понад 100 гостей, з яких близько 40% — іноземні потенційні туристи з цілого світу.

Рада взяла участь в організації виставкових стендів регіону на міжнародних туристичних салонах як в Україні, так і за кордоном — разом понад 30. Крім того, ініціювала і виступила співорганізатором численних семінарів, темою яких були питання розвитку туристичної галузі регіону, в т.ч. сільського зеленого туризму, активних видів відпочинку в Карпатах та збереження його культури.

Робота організації, її членів та партнерів була відзначена численними нагородами та подяками, серед яких Гран-Прі Державної туристичної адміністрації України у номінації «Найкраща туристична організація», Сертифікат — визнання Агентства з Міжнародного розвитку США у розбудові польсько-української співпраці, Кубок за перше

місце у представленні регіону у міжнародній туристичній виставці в Ополе, та інші (разом — 15 дипломів).

Про можливість участі у роботі організації можна дізнатися за адресою в Інтернеті www.tourism-carpathian.com.ua

Додаток 8

Інститут туризму і менеджменту Прикарпатського національного університету ім. В. Стефаника

Інститут туризму і менеджменту був створений наказом ректора університету № 154 від 19.08.2003р. на підставі рішення Вченої ради № 10 від 02.07.2003 р. Створення вищого навчального закладу сталого типу викликане нагальними потребами регіону у підготовці фахівців високої кваліфікації в галузі туризму, відповідає завданням і вимогам «Державної програми розвитку туризму в Україні до 2010 року», є одним з конкретних кроків у реалізації програми розвитку регіонального туризму в Україні.

Інститут туризму і менеджменту є структурною одиницею Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника, який динамічно розвивається впродовж останніх десяти років.

Підготовку фахівців у Інституті туризму і менеджменту здійснює 40 викладачів, з них 6 — доктори наук, професори, 24 — кандидати наук, доценти.

В Інституті створено 3 кафедри: кафедра екології і рекреації (завідуючий професор Калущий І.Ф.), кафедра туризму і готельного господарства (завідуючий професор Голод Б.Я.), кафедра іноземних мов та країнознавства (завідуючий доцент Угринюк В.М.). Зазначені кафедри здійснюють підготовку висококваліфікованих кадрів за спеціальностями «Туризм», «Готельне господарство».

Для ефективної діяльності Інституту університетом виділений окремий корпус та спортивно-туристичні бази в с. Микуличин і смт. Ворохта Яремчанської міської ради. Студенти щороку проходять практику в найкращих туристичних закладах Прикарпаття, Польщі, США.

Навчально-виховний та науковий процес в Інституті туризму і менеджменту виконується за державними стандартами з використанням досвіду іноземних вищих навчальних закладів США, Канади, Англії, Німеччини, Австрії, Угорщини, Польщі, Румунії, Туреччини, Китаю, Чехії та ін.

До навчального процесу залучаються вчені з провідних університетів світу. Створення Інституту туризму і менеджменту стало ще одним кроком у утвердженні Прикарпатського національного університету як центру освіти, науки, і культури Прикарпаття.

Інститут туризму і менеджменту

вул. Чорновола, 1, м. Івано-Франківськ, 76000

тел.: (0342) 77-88-20

БІБЛІОГРАФІЯ

- Арсенич П. З історії музеїв Галичини//Наукові записки Івано-Франківського краєзнавчого музею. Вип. І. — Коломия, 1993. — С. 143—149.
- Басацький А.М. Історико-меморіальний музей Олекси Довбуша. Путівник по музею у селищі Печеніжин Івано-Франківської області. — Ужгород. Карпати, 1975.
- Буланій І., Явтушенко І. Громадські музеї України. Історія, досвід, проблеми. — Київ, 1979.
- Бурдулянук Ю. Угорчак В. Музей Івана Франка в Лолині. Путівник.
- В. Свенціцька. Життя, посвячене музеєві. — Львів, 1995.
- В. Великочий, С. Дерев'яно. Архівно-музейна практика. — Івано-Франківськ. Плай, 2000.
- Вусенко М. Івано-Франківський меморіальний музей Олекси Довбуша. — Івано-Франківськ. Галичина, 1995
- Гецевич А.Е. Основы экскурсоведения. — Минск, 1992
- Горішевський П.А., Красій Р.П. Організація роботи туристичної фірми: туроператорська та турагентська діяльність — Посібник. — Івано-Франківськ: ІМЕ, 2002.-392 с.
- Грабовецький В., Гаврилів Б., Карась Г. — Івано-Франківськ в пам'ятниках історії та культури. — Івано-Франківськ. Нова Зоря, 2001
- Джилліан Х. Пул, Коли менеджмент стає прибутковим, — 1999
- Емельянов Б. В. Основы экскурсоведения. — М., 2004
- Использование краеведческих материалов в экскурсиях. — М., 1985. ЦРИБ «Турист» методические рекомендации
- Культурна спадщина України. Правові засади збереження, відтворення та охорони культурно-історичного середовища. Збірник офіційних документів. — Київ, 2002
- Матеріали міжнародної науково-практичної конференції «Станіславська колегіата: між минулим і майбутнім». — Івано-Франківськ, художній музей, 9-11 вересня 2003 року.
- Методические рекомендации по проведению природоведческих экскурсий. — М., 1973, ЦРИБ «Турист»
- Музееведение. Музеи исторического профиля. Редакция проф. К.Г. Левыкина, проф. В. Хербста. — Москва. Высшая школа, 1988
- Мезенцева Г.Г. — Музезнавство. (На матеріалах музеїв Української РСР). — Вища школа— Київ, 1980
- Музеї України. Фото розповідь. — Київ. Мистецтво, 1980
- Музейна справа та музейна політика в Україні ХХ століття. Київ. Златограф. 2004
- Наукові записки. Випуск № 3. Івано-Франківський краєзнавчий музей. — Івано-Франківськ, 1996.
- О дифференцированном подходе к экскурсионному обслуживанию. — М., 1974. ЦРИБ «Турист» методические рекомендации
- Омельченко Ю. Домузейні форми нагромадження та використання історико-культурних цінностей, — Київський університет
- Рассказ на экскурсии — М.,1981. ЦРИБ «Турист» методические рекомендации
- Рега Н. Музезнавство. Наукові записки. Випуск 5-6. — Івано-Франківськ, 2001
- Рідний край — Прикарпаття. — Івано-Франківськ. Плай, 2000
- Розвиток туризму в Україні. Проблеми і перспективи: Збірник наукових статей. — К.: ІВЦ «Слов'янський діалог»-1995. — 244 с.
- Руководитель туристской группы на маршруте. — М.,1991. ЦРИБ «Турист» методические рекомендации

- Свенціцький І. Про музеї та музейництво. — Львів, 1920
- Скрипник І. Нариси історії Скиту Манявського. — Богородчанська районна друкарня, 1996
- Станюкович Т. Этнографическая наука и музеи. — Ленинград, 1978.
- Terra incognita. Сучасне візуальне мистецтво. Музей. — 1999. — № 1–2.
- Художні галереї України. Арт-інфраструктура. — Асоціація артгалерей України. Совіарт, 2004
- Федорченко В.К. Мініч І. М. Туристський словник-довідник: Навчальний посібник. — К.: Дніпро, 2000.- 160с.
- Экскурсии по архитектуре — М., 1975. ЦРИБ «Турист» методические рекомендации

Основи музеєзнавства, маркетингу та рекламно-інформаційної діяльності музеїв

Літературний редактор: Ольга Мельник, Вероніка Заник

Дизайн: Ігор Панчишин

Верстка: Денис Овчар

Підписано до друку 01.10.2005 р. Формат 60 X 84/16.

Друк офсетний.

Ум. друк. арк. 3,72

Наклад 1000 прим.

Видавництво «Плай» (м. Івано-Франківськ)

Віддруковано у ЗАТ «Світ Друку» (м. Львів)

КАРПАТИ

ТУРИЗМ.ВІДПОЧИНОК

ВОСКРЕСІНЬСЬКИЙ
ЖУРНАЛ

цифровий номер

91115

- **Активний відпочинок:**

Горні лижі, спортивні туристичні маршрути, шари Карпатського парку для туристів

- **Історія та культура:**

*Замок, фортеці
Традиції та обряди
Легенди та байки*

- **Карпати запрошують:**

Безліч відпочинку та привабливі скарби

- **Творчий конкурс для читачів**

**Все про Карпати
з перших рук**

www.karpaty.net.ua

