

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ВОЛИНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ЛЕСІ УКРАЇНКИ

Кафедра музеєзнавства, пам'яткознавства та  
інформаційно-аналітичної діяльності

На правах рукопису

**МИРОНЮК ВЛАДИСЛАВА ЮРІЇВНА**  
**РОЛЬ МУЗЕЙНИХ ЗАКЛАДІВ ФРАНЦІЇ**  
**В РОЗВИТКУ КУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМУ**  
**В КІНЦІ ХХ – ПЕРШІЙ ЧВЕРТІ ХХІ СТОЛІТТЯ**

Робота на здобуття освітнього ступеня «Бакалавр»

за освітньо-професійною програмою

«Музейний менеджмент, культурний туризм»

Спеціальності 027 «Музеєзнавство, пам'яткознавство»

Науковий керівник:

доцент, кандидат історичних наук,

Чибирак Світлана Вікторівна

РЕКОМЕНДОВАНО ДО ЗАХИСТУ

Протокол № \_\_\_\_\_

засідання кафедри музеєзнавства,  
пам'яткознавства та інформаційно-  
аналітичної діяльності

від \_\_\_\_\_ 2024 р.

Завідувачка кафедри проф. Гаврилюк С. В. \_\_\_\_\_

Луцьк – 2024

## АНОТАЦІЯ

**Миронюк В. Ю. Роль музейних закладів Франції в розвитку культурного туризму в кінці XX – першій чверті XXI століття.** Кваліфікаційна робота на правах рукопису на здобуття освітнього ступеня «Бакалавр». Волинський національний університет імені Лесі Українки, Луцьк, 2024.

Бакалаврська робота є комплексним дослідженням ролі музейних закладів Франції у розвитку культурного туризму на сучасному етапі. У роботі проаналізовано еволюцію та прогрес музейної сфери у Франції, окреслено передові практики та новаторські підходи французьких музеїв, охарактеризовано виставки та події, які привертають туристів до музеїв країни, зазначено особливості управління державною сферою туризму, звернено увагу на формування культурного іміджу та висвітлено роль музейних установ у цьому процесі, розкрито сучасний стан та перспективи розвитку музейної справи у Франції.

Дослідження проведено в контексті збереження спадщини Франції та історичної пам'яті шляхом визначення вагомості ролі музеїв в культурному туризмі, внеску музейних установ у економіку та культуру, основних тенденцій та викликів в умовах глобалізації та цифровізації.

Результати дослідження стануть у нагоді для експертів у сфері культури і туризму, політиків, економістів та музейних працівників, оскільки містить систематизовані матеріали та пропозиції для подальшого розвитку галузі.

**Ключові слова:** імідж, інновація, культурний діалог, культурний обмін, культурний туризм, музеї, Франція, цифровізація.

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. РОЗВИТОК МУЗЕЙНИХ ЗАКЛАДІВ У ФРАНЦІЇ В КІНЦІ ХХ – ПОЧАТКУ ХХІ СТОЛІТТЯ .....	9
1.1. Основні поняття та становлення музейних установ.....	9
1.2. Еволюція та прогрес музейної сфери у Франції.....	18
1.3. Вплив культурного туризму на розвиток музеїв Франції.....	27
РОЗДІЛ 2. ВЗАЄМОДІЯ МУЗЕЙНИХ ЗАКЛАДІВ ТА КУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМУ .....	32
2.1. Використання культурних активів в цифровому вимірі для залучення аудиторії.....	32
2.3. Інноваційні виставки та музейні культурно-освітні події як спосіб актуалізації культурного туризму.....	41
РОЗДІЛ 3. ВПЛИВ МУЗЕЇВ НА ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ІМІДЖУ ФРАНЦІЇ.....	48
3.1. Управління державою сфери туризму у Франції у рамках створення позитивного іміджу.....	48
3.2. Культурний імідж країни через музейні колекції .....	52
3.3. Сучасний стан та перспективи розвитку музейної справи Франції ..	54
ВИСНОВКИ .....	57
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....	60
ДОДАТКИ .....	67

## ВСТУП

**Актуальність дослідження.** Франція, завдяки своїм численним музеям, активно розвиває культурний туризм, який є однією з важливих складових економіки країни. Музейний ландшафт Франції включає світові музейні центри такі як Лувр, Музей д'Орсе, Центр Помпіду, що приваблюють мільйони відвідувачів щорічно. Ці заклади не тільки експонують колекції, що охоплюють широкий спектр історичних періодів та художніх стилів, але й відіграють важливу роль у збереженні культурної спадщини країни та світу.

У кінці ХХ століття музеї Франції почали активно використовувати новітні технології для покращення досвіду відвідувачів. Цифрові екскурсії, віртуальна реальність, інтерактивні інсталяції – усе це допомогло залучити молоду аудиторію та зробити музейне середовище доступним та зрозумілим. Такі інновації не тільки підвищили привабливість музеїв як туристичних об'єктів, але й сприяли глибшому розумінню культурної спадщини.

На початку ХХІ століття, з розвитком глобального туризму, музеї Франції продовжують адаптуватися до нових умов та очікувань міжнародних відвідувачів. Вони стали важливими комунікаторами у міжнародному культурному діалозі, організовуючи міжнародні виставки та культурні обміни, що сприяють не тільки популяризації французької культури за кордоном, але й залученню туристів у Францію, тому дана тема є актуальною.

**Метою бакалаврської роботи** є комплексне дослідження ролі музейних закладів Франції у розвитку культурного туризму в період з кінця ХХ століття до першої чверті ХХІ століття. Робота спрямована на виявлення та аналіз механізмів впливу музеїв на зростання та розвиток культурного туризму, оцінку їхнього внеску в економіку та культуру Франції, а також ідентифікацію основних тенденцій та викликів, з якими стикається галузь у контексті глобалізації та цифровізації.

Згідно зазначеної мети дослідження, необхідно вирішити наступні **завдання:**

- проаналізувати еволюцію музейної сфери у Франції;
- окреслити передові практики та новаторські підходи у діяльності французьких музеїв;
- проаналізувати виставки та події, які привертають туристів до музейних колекцій Франції;
- окреслити особливості управління державною сферою туризму у Франції;
- проаналізувати формування культурного іміджу Франції та висвітлити роль музейних установ у цьому процесі;
- дослідити сучасний стан та перспективи розвитку музейної справи у Франції.

**Методологічна основа дослідження** включає в себе широкий спектр загальнонаукових та спеціальних методів, спрямованих на всебічний аналіз ролі музейних закладів Франції у розвитку культурного туризму. Серед основних методів використовується системний підхід, який дозволяє розглядати музеї як складні соціокультурні системи в контексті їхньої взаємодії з культурним туризмом. Методи аналізу та синтезу, а також індукції та дедукції, застосовуються для розробки глибокого розуміння динаміки та особливостей цієї взаємодії. Історико-порівняльний метод використовується для вивчення еволюції музейної справи у Франції та змін у сфері культурного туризму, дозволяючи виявити ключові тренди та зміни впродовж зазначеного періоду. Метод аналогії допомагає встановити зв'язки між різними явищами в області культурного туризму, тоді як формально-логічний метод забезпечує строгість та послідовність у висновках. Використання методу узагальнення сприяє формуванню загальних висновків на основі аналізу конкретних даних, а структурно-функціональний метод дозволяє розкрити внутрішню організацію музейних закладів та їхню роль у культурному туризмі. Діалектичний метод застосовується для розуміння процесів розвитку та взаємодії музейних закладів зі сферою культурного туризму в контексті соціальних, економічних та культурних змін у сучасному світі. Комплексний

підхід дозволяє провести глибоке й всебічне дослідження, охоплюючи різні аспекти взаємодії музейних закладів і культурного туризму.

**Історіографія дослідження.** У контексті дослідження ролі музейних закладів Франції у розвитку культурного туризму особливе місце займають праці, які аналізують державне регулювання туристичної галузі, новітні технології в музейному менеджменті та маркетингу, а також інноваційні підходи в організації музейної справи. Серед авторів, чії роботи є важливими для цього дослідження, варто виділити Ю. В. Алексееву, яка зосереджується на порівнянні досвіду Франції та України в туристичній сфері [1]. М. В. Белікова та В. М. Зайцева надають теоретичне підґрунтя з основ музеєзнавства [2]. А. А. Бокотей вивчає інновації в природничих музеях Європи, що може бути корисним для аналогічних закладів у Франції [3].

А. О. Ковальчук розглядає оцифрування музейних фондів, що є актуальним для сучасного музейного менеджменту [4]. О. В. Кущенко та С. В. Левцов акцентують на нових технологіях та досвіді рекреаційних послуг відповідно [5]. Роботи М. Й. Рутинського та О. В. Стецюка забезпечують глибокий вступ до музеєзнавства [8], а О. О. Салата та В. Ф. Семенов обговорюють основні схеми та напрями регулювання сфери рекреації та туризму в ЄС, що допомагає зрозуміти європейський контекст [9–10]. Дослідження А. Ю. Парфіненко та М. Г. Хаустова допомагають осмислити більш широкі аспекти державної політики та цифровізації суспільства [12; 14].

Розглянуті праці разом створюють наукову основу, що дозволяє глибоко аналізувати як історичні, так і сучасні аспекти ролі музейних закладів у розвитку культурного туризму у Франції, відкриваючи нові перспективи для розуміння впливу культурної спадщини на туристичну привабливість країни.

**Джерельна база** базується на опрацьованій інформації з офіційного сайту державного органу влади Франції Міністерства культури (Ministre de la Culture.gouv.fr. [49–53]).

У дослідженні були використані статистичні дані з бази Museum World Ranking щодо рейтингів музеїв у світі. На цій платформі визначається світовий

рейтинг музеїв відповідно до найвищих стандартів, на основі кількісних та якісних досліджень [54]. Окрім цього, для порівняння було використано показники щодо розвитку між країнами з бази зіставних даних World Development Indicators [65].

**Об'єктом дослідження** є музейні заклади Франції як важливі елементи інфраструктури країни, що відіграють ключову роль у розвитку культурного туризму.

**Предметом дослідження** є взаємодія музейних закладів Франції з культурним туризмом, аналіз впливу музеїв на розвиток туристичної привабливості країни, економіку та міжнародне культурне співробітництво.

**Новизна дослідження.** Вивчення ролі музейних закладів Франції у розвитку культурного туризму в кінці XX – на початку XXI століття передбачало подання комплексного дослідження за ключовими напрямками. По-перше, музеї як культурні інституції відіграють значну роль у формуванні іміджу країни на міжнародній арені, приваблюючи туристів з усього світу. По-друге, у епоху глобалізації та цифрових технологій змінюється сприйняття і взаємодія з культурною спадщиною, що вимагає нових підходів до управління музейними колекціями та взаємодії з аудиторією. По-третє, розуміння того, як музеї адаптувалися до цих змін та впливали на культурний туризм, може сприяти розумінню процесів культурних та економічних змін у Франції та світі.

Подано нову оцінку впливу музейних закладів на розвиток культурного туризму, що дозволяє не лише оцінити їх економічний внесок, але й зрозуміти, як культурні практики впливають на міжкультурне сприйняття та взаємодії.

У дослідженні вперше було здійснено прогнозування сценаріїв розвитку для музеїв Франції до 2030 року.

**Практичне значення** дослідження полягає у можливості використання систематизованих матеріалів та запропонованих напрямів подальшого розвитку експертами у сфері культури та туризму, також результати роботи можуть бути використанні політиками, економістами, співробітниками

музейних установ, у тому числі й для їх підвищення їх професійної кваліфікації.

**Апробація дослідження** відбулася під час виступів на двох конференціях: III Всеукраїнській науково-практичній конференції студентів і аспірантів «Україна у світовому просторі: минуле і сучасність» (м. Луцьк, 22 травня 2024 р.) та XXIV International scientific and practical conference «Modern Scientific Challenges are the Driving Force of the Development of Scientific Research» (Bruges, Belgium, May 22–24, 2024).

**Публікація.** Основні положення та результати бакалаврської роботи опубліковані у вигляді тез:

1. Миронюк В. Ю. Культурний імідж країни через музейні колекції. *Україна у світовому просторі: минуле і сучасність*: зб. мат. III Всеукр. наук.-практ. конф. студентів та аспірантів (м. Луцьк, 22 травня 2024 р.); упорядник Н. В. Кінд-Войтюк. Луцьк, 2024. С. 82–83.

2. Миронюк В. Ю., Чибирак С. В. Державне управління сферою туризму у Франції для створення позитивного іміджу країни. *XXIV International scientific and practical conference «Modern Scientific Challenges are the Driving Force of the Development of Scientific Research»* (May 22–24, 2024) Bruges, Belgium. International Scientific Unity, 2024. P. 106–108.



## РОЗДІЛ 1. РОЗВИТОК МУЗЕЙНИХ ЗАКЛАДІВ У ФРАНЦІЇ В КІНЦІ XX – ПОЧАТКУ XXI СТОЛІТТЯ

### 1.1. Основні поняття та становлення музейних установ

Поняття "музей" має глибоке історичне коріння, яке сягає давньогрецької цивілізації. Термін "museion" у давньогрецькій мові буквально означає "храм муз" – місце, присвячене Музам, які в давньогрецькій міфології були покровительками мистецтв і наук [2, с. 37]. Однак, на відміну від сучасного розуміння, музей у Стародавній Греції не обмежувався виключно зберіганням предметів культури чи мистецтва. Це було місце для споглядання, пізнання світу, місце наукових досліджень та філософських роздумів. Таким чином, первісне значення музею охоплювало більш широку сферу духовної культури та інтелектуального розвитку. У сучасному розумінні, музей – це інституція, що має на меті не лише збереження, але й демонстрацію культурної, історичної, наукової спадщини для загальної освіти та насолоди [2, с. 44]. Концепція музею тісно пов'язана з дихотомією його основних цілей: з одного боку, зберегти культурні та історичні артефакти для майбутніх поколінь, а з іншого – відкрити ці скарби для сучасників, сприяючи їх освіті та культурному збагаченню.

Музеї виконують важливу соціальну функцію, вони є місцями, де люди можуть зустрічатися з історією "віч-на-віч", відчувати зв'язок з минулим, дізнатися більше про інші культури або поглибити свої знання у певній області. Водночас музеї є активними учасниками культурного діалогу, вони виступають як центри навчання, дослідження та творчості.

У науковій літературі підкреслюється, що музеї містять колекції об'єктів, ідей, творів мистецтва, які індивідуальний збирач, група людей або інституції розглядають як цінності [5, с. 2]. Ці об'єкти мають особливе значення не тільки з точки зору їх історичної, культурної або наукової ваги, але й як засоби масової інформації, через які можливе передавання знань, ідей та цінностей з одного покоління в інше. З часом роль музеїв у суспільстві значно

еволюціонувала. Сьогодні вони не тільки зберігають минуле, але й служать майданчиками для обговорення актуальних питань, сприяючи соціальній інтеграції та культурному розмаїттю. Таким чином, музеї відіграють ключову роль у розвитку освіченої, інформованої та згуртованої громади (Див. дод А, на рисунку 1.1.) [5, с. 1].

Однією фундаментальних функцій музею є документування, яке полягає в систематичному, координованому та структурованому відображенні через музейні експонати різноманітних фактів, історичних подій, явищ, природних і соціокультурних процесів. Це досягається шляхом ідентифікації, вибору та збору як природних, так і антропогенних об'єктів, включно з предметами праці, одягом і іншими складними об'єктами, які слугують речовими доказами об'єктивної реальності [5, с. 3]. Представлення накопичених експонатів в музеї перетворює ці об'єкти на символи та показники певної історичної епохи, події, природного феномену чи культурного надбання. Функція документування втілюється в музейній практиці через детальне дослідження та розробку наукових описів експонатів, що дозволяє відвідувачам об'єктивно відчутти реальність [4].

Едукаційна та виховна функція музею базується на змістовному та експресивному впливі музейних експонатів на аудиторію, що супроводжується обширним отриманням інформації. Через виконання цієї функції музей спонукає до задоволення освітніх і культурних потреб громади, що виявляється у різноманітних формах виставкової, культурної та освітньої діяльності.

Інколи виокремлюють й додаткові функції музею [8, с.55]. Наприклад, функція організації дозвілля у сучасному суспільстві виражається через музейні заходи, що ознайомлюють відвідувачів з історико-культурною спадщиною, відповідаючи на потреби людей у культурному дозвіллі та емоційному збагаченні.

Професійна діяльність у музейній сфері реалізується через спеціалізацію та високий рівень кваліфікації музейних працівників у різних аспектах роботи,

включаючи наукові дослідження, експозиційну діяльність, роботу з фондами, реставрацію, освітні та педагогічні програми.

Взаємодія музею з інституційним та громадським середовищем стимулюється наявністю мережі зв'язків із культурними, освітніми та науковими установами, особливо з дошкільними, шкільними закладами та вищими навчальними закладами, сприяючи груповим візитам, науковим дослідженням та іншим формам співпраці [8, с. 59].

Таким чином, музеї виконують важливу місію збереження історико-культурної, природної та соціальної спадщини для майбутніх поколінь, одночасно відкриваючи це багатство сучасним відвідувачам. Музейні колекції, у створенні яких беруть участь як музейні фахівці, так і широка наукова та освітня громадськість, є основою для виконання цих функцій. Музеї активно враховують потреби та інтереси різних соціальних груп, спираючись на їх підтримку в організації виставок та збереженні культурного спадку. Важливо відходити від формалізму в музейній культурі, пробуджуючи інтерес до музейних колекцій і перетворюючи музей на живий простір для громадського збагачення та розвитку [12, с.13].

У процесі свого формування і еволюції, музей пройшов значний історичний шлях. Цей розвиток відбувався на тлі змін у релігійних, естетичних та інтелектуальних системах цінностей суспільства, що, у свою чергу, вплинуло на трансформацію основних причин створення музейних колекцій, їх функцій та цілей. Музеї в кожен історичний період та в контексті певної культури слугували різним цілям, приймали відповідні організаційні форми і були засновані на різноманітних концепціях, вмещаючи в себе відповідний зміст і методології. Під час Ренесансу, наприклад, для аристократів, що засновували музеї, основними мотивами були соціальний престиж та ідеологія гуманізму, що можна побачити на прикладі Галереї Уффіці, родини Медічі, Музею Паоло Джовіо, Антикваріату Грімані, Кунсткамери Фердинанда I Габсбурга та інших [12, с. 43]. В європейських палацових галереях, картини та

скульптури слугували як наглядне свідчення величі та витонченості монархічних смаків.

Епоха Просвітництва принесла з собою особливу увагу до техніки, ремесел, промислових відкриттів, а також питань освіти і виховання, що сприяло формуванню концепції публічного музею, доступного для широкого кола відвідувачів. У XVII–XVIII століттях музеї та колекції отримали нове значення, приділяючи основну увагу освітнім та виховним місіям, а також створенню наукових і мистецьких шкіл, як-от Британський музей, Дрезденська галерея, Мюнхенська пінакотека, Кассельська галерея, Капітолійський музей та інші.

З появою національної самосвідомості європейців, що була підживлена Великою французькою революцією та зміцніла під час боротьби народів за незалежність, музеї почали сприйматися як установи загальнонаціонального значення. XIX століття відзначилося як фінальний етап у довгому процесі становлення музею як соціокультурного інституту, де культурно-освітня функція зайняла таке ж важливе місце, як і завдання збирання, зберігання та дослідження культурних артефактів [12, с. 139]. Експонування музейних колекцій для загальної публіки без обмежень стало однією з ключових характеристик музею.

Дебати про соціальну роль музею, що з'явилися у XX столітті, спонукали музеологів та музейних фахівців до створення методів подання інформації, які були більш зрозумілими для аудиторії, а також до розробки інноваційних культурно-освітніх програм. Це призвело до заснування нових форм музейних установ, таких як дитячі музеї, екомuzeї, інтегровані музеї, культурні центри та експлораторіуми, що враховують запити і потреби відвідувачів. Музеї вийшли за рамки своїх традиційних завдань і функцій, розширюючи свою діяльність для тіснішої інтеграції у суспільне середовище.

У XXI столітті перед музеями виникли нові виклики, пов'язані із науково-технічним прогресом і змінами у господарській діяльності, що породили основу для суспільства споживання з його характерними потребами,

бажаннями, інтересами та цінностями. Французький теоретик Жан Бодрійяр вважає, що у сформованому суспільстві споживання стало ключовим елементом соціального життя та основою культурної системи [12, с. 158]. Товари та послуги символізують успіх розвитку та є критерієм приналежності до певних соціальних груп. Споживання перетворилося на засіб самовираження та диференціації, інструмент формування індивідуальності. У результаті змінилися людські відносини з предметним світом, з іншими людьми, зі сферою послуг. Ця зміна ціннісних концептів у суспільстві споживання впливає на роботу культурних установ, включаючи музеї, які стають активними учасниками індустрії дозвілля, що змінює сприйняття їхньої суті та призначення в соціокультурному контексті.

Тепер музеї не лише освітні та наукові центри, але й місця, де відвідувачі шукають неповторні враження. Сучасні музейні аудиторії набувають різноманітний особистий досвід через гру, емоції, враження. Наприклад, мережа музеїв сучасної фотографії Fotografiska зі своїми тимчасовими виставками прагне надихати, розважати та впливати на відвідувачів [2, с. 12]. Закордонні музеї розробляють свою роботу таким чином, щоб відвідувач міг стати активним учасником процесу за допомогою відеодокументів, комп'ютерних програм, аудіовізуальних матеріалів, копій, макетів, віртуальних ефектів та іншого.

Впровадження технологій інтерактивності в просторі музею відіграє ключову роль у залученні відвідувачів різного віку до вивчення об'єктів культурної спадщини. Методи, як-от музейна театралізація, гейміфікація, проведення квест-екскурсій, організація музейних свят, фестивалів, уроків, майстер-класів та різноманітних акцій (наприклад, «Музейне селфі», «Дарунок музею», «День відкритих дверей»), стають ефективними інструментами в діяльності музеїв у всьому світі [8, с. 90]. Сучасні музеї створюють комунікаційний простір, де співіснують різноманітні форми взаємодії, перетворюючись на місця, що поєднують функції центрів дозвілля, освіти, театру, філармонії, а також платформ для проведення різноманітних

заходів. Наприклад, Музей науки в Іспанії має у своєму складі комп'ютерний планетарій, виставкові зали, зал для глядачів, майстерню для школярів, а також навчальні аудиторії. Музей Вікторії та Альберта у Великій Британії запрошує відвідувачів розслабитися в залі англійського художника Вільяма Морріса або насолодитися спілкуванням у відкритому саду Шреллі [7]. У Музеї сучасної електронної музики у Франкфурті, крім лекцій і майстер-класів від діджеїв та продюсерів, проходять виставки, імерсивні інсталяції, концерти, кіновечори та танцювальні вечірки.

Інтеграція культури та мистецтва особливо помітна під час Міжнародної акції «Ніч музеїв», яка включає численні заходи, такі як фотосемінари, тематичні вечірки, різноманітні шоу, перформанси, театралізовані вистави, кінопокази, дискотеки, концерти та карнавали. У контексті сучасного суспільства музеї стали невід'ємною частиною ринку дозвілля, знаходячи спільне з комерційними розвагами. Вони конкурують за увагу та фінансові інвестиції відвідувачів, враховуючи потреби сімей, сприяючи розвитку сфери послуг і відіграючи важливу культурну та економічну роль у своїх громадах. Свідченням цієї глобальної тенденції є включення з 2013 року цілого ряду заходів, присвячених музеям та науковим центрам, до програми всесвітніх виставок Міжнародної асоціації парків розваг і атракціонів (IAAPA), що є найбільшим світовим об'єднанням постійно діючих розважальних закладів з понад 6 000 учасників з більш ніж 100 країн [42]. Крім того, з 2012 року інформація про музеї включається до щорічного звіту Global Attractions Attendance Report, який готують Themed Entertainment Association та AECOM, зауважимо, що раніше він був орієнтований виключно на аналіз парків розваг та аквапарків [38].

Використання інноваційних технологій для відпочинку та обміну інформацією в комбінації з об'єктами культурної спадщини забезпечує високу популярність екомuzeїв серед публіки. Ці музейні установи нового типу враховують історичні, географічні та культурні особливості певного району, виконуючи культурно-освітні, виховні, рекреаційні та комунікаційні функції.

Екомузей у Лондоні, музей міського типу в Крезо-Монте-Ла-Мін у Франції, Музей єврейського народу Бейт ха-Тфуцот у Тель-Авіві, а також екомузеї, розташовані у Польщі вздовж Бурштинового шляху (музеї у Лянцкороні, Баб'їй Гурі та Опатув-Іванісці), є яскравими прикладами таких установ [7]. У Франції, наприклад, було відкрито перший у світі підводний екомузей План Іль-де-Лерен, де відвідувачам пропонується зануритись у Середземне море з ластами, маскою та трубкою для знайомства з підводними скульптурами Джейсона де Кайреса Тейлора, що одночасно акцентує увагу на глобальних екологічних викликах.

Зусилля, спрямовані на покращення умов життя та його якості, призвели до поширення в світі ідеї створення центрів сучасного мистецтва. Відмінно від традиційних музеїв, які зосереджені на спадщині минулого, центри сучасної культури фокусуються на цінностях нинішнього часу. Вони спрямовані як на висвітлення індивідуальності учасників, так і на виявлення спільних точок зіткнення для мешканців даної території, сприяючи встановленню консенсусу між різними групами населення та розвитку соціокультурного діалогу.

Ініціатива британського уряду, здійснена через проект «Відродження за посередництвом культури» у 1997–2007 роках, стала новаторським досвідом у музейній справі. Ця програма передбачала перепланування існуючих районів або міст у «міста-музеї» з метою залучення громадян до активної участі у соціокультурному житті [8, с. 115]. Культурні установи, включаючи музеї, були втягнуті в активну участь у міському плануванні та змушені переосмислити свою роль у житті міста, що призвело до залучення громадськості у використанні музейних просторів під час організації виставок.

У ХХІ столітті музеї, як визначні генератори культурного капіталу, водночас виступають як ключові інституції економічного розвитку та оновлення місцевих спільнот. Влада та обрані представники активно залучають музеї до процесів, що збільшують привабливість територій та сприяють розвитку міської інфраструктури. Дослідження демонструють соціальну та економічну вигоду від інтеграції музеїв у процеси брендування

регіонів [10, с. 84]. Регіони з багатими кулінарними традиціями, наприклад, використовують гастрономічні бренди як засіб просування. У Пармі, Італія, функціонують кілька гастрономічних музеїв, які репрезентують місцеві бренди (Музей пармезану в Сораньї, Музей пармської шинки у Лангірано, Музей помідора в Коллекьо), а гастрономічні тури в Гасконь, Франція, включають відвідування музею арманьяку та музею фуа-гри.

Становлення відносин з місцевим населенням та активна роль у покращенні їхнього життя визнаються сьогодні критично важливими завданнями для музейних установ. У своїй роботі "Впливові музеї", яка залишається актуальною і в наш час, відомий британський музеолог Кенет Хадсон наголосив на тому, що музеї повинні служити як катализатори соціальних змін, впливаючи на реальність, що їх оточує. Сучасні музеї мають потенціал стати ключовими культурними і соціальними центрами, а також емоційними «магнітами», створюючи навколо себе активну спільноту. Візцем такої взаємодії є «музей по сусідству» Анакостія в історичній частині Вашингтона, США, що продовжує надихати музейних професіоналів на наполегливу роботу. Також до групи музейних об'єктів, які втілюють концепцію "музей як життя", належать історичні та етнографічні села, етнопарки, центри спадщини, де реміснича діяльність розміщена на нижніх поверхах, а організація майстер-класів відбувається на відкритих просторах [10, с. 86]. Прикладами є Ботанічний ремісничий центр «Ботанікус» в Чехії, Етносело «Станішики» в Боснії та Герцеговині.

Така взаємодія сприяє більш активному залученню музеїв до сфери культурного туризму. Сучасні музейні та туристичні активності, сформовані під впливом індустріалізації, урбанізації та масової культури, стають розвагами нового типу. Взаємодія між музеями та туристичною індустрією базується на розвитку історико-культурних та природних територій, з культурною спадщиною музеїв як ключовим чинником їх розвитку.

Розвиток певних територій тісно пов'язаний з історико-культурною спадщиною, яку зберігають музеї, оскільки вона служить катализатором



соціокультурного та туристичного розвитку регіонів. У цьому контексті музеї та туризм, які є різними культурними інституціями, взаємопереплітаються, утворюючи спільний культурний простір, інституціоналізований та єдиний. Інтеграція з туризмом призводить до створення у музейних комплексах зон для відпочинку та рекреації, де функціонують кафе та магазини. Щоб увійти до системи туристичних ресурсів, музей мусить формувати привабливість та мати можливість приймати велику кількість відвідувачів, що особливо властиво для таких всесвітньо відомих музеїв, як Лувр, Метрополітен-музей, Прадо [10, с. 88]. Розвиток культурного туризму сприяє створенню ієрархії музейних брендів. У деяких європейських країнах реалізують проекти національних музейних карт, які за фіксовану річну плату надають можливість відвідати сотні музеїв країни, відкриваючи доступ до широкого спектра культурних здобутків. Це дозволяє музейним колекціям зайняти своє місце в сучасному культурному просторі та бути інтерпретованими як унікальна форма інтелектуальної, історичної та мистецької спадщини.

У світі, що неперервно змінюється, музеї стають більш відкритими до діалогу з індивідуальністю, адаптуючись до потреб сучасності. Ніна Саймон у своїй книзі «Музеї участі» (2011 р.) робить аналогію, згідно з якою музей, аби відповідати сучасним викликам, повинен бути соціально-орієнтованою інституцією, корисною, актуальною та зрозумілою, подібно до торгового центру чи вокзалу [8, с. 89]. Вона описує музей участі як місце, де відвідувачі мають можливість створювати, обмінюватися думками та взаємодіяти один з одним, обговорюючи певну тему. Такий підхід перетворює музей на центр культурної взаємодії для місцевих спільнот. Активне співробітництво з місцевим населенням у сфері зберігання колекцій, дослідницької та експозиційно-виставкової роботи, а також в освітніх і розважальних програмах дедалі більше набуває поширення в музейному світі, стимулюючи залученість громад до діяльності та проблематики музеїв.

Отже, з кінця ХХ століття спостерігається активне розширення функціоналу музеїв. Музеї, трансформуючись з класичних культурних

установ у більш динамічні і суспільно важливі інституції, відповідають на виклики часу через свою активну участь у житті громади. Зберігаючи свою традиційну роль як зберігачів, так і посередників культури, музеї відкриваються для більш широкого діалогу з індивідуумом та суспільством, що веде до виникнення нових мотивацій та принципів їхньої діяльності. Перехід від односторонньої передачі знань до багатовимірної музейної комунікації та соціокультурного проектування, як всередині так і за межами музейного середовища, підкреслює нову місію музеїв як центрів соціальної творчості та інновацій.

## **1.2. Еволюція та прогрес музейної сфери у Франції**

Складно знайти більш очевидний приклад взаємозв'язку, ніж той, що існує між ключовими політичними етапами у формуванні французької національної держави та становленням концепції національного музею. У період між 1789 і 1870 роками, кожен значущий політичний перехід супроводжувався створенням нового музейного проекту: Лувр Наполеона, галерея давнини Карла X у Луврі (1827 р.), Музей історії Франції Луї-Філіпа в Версалі (1837 р.), і Музей античності Наполеона III (1862 р.) [22].

Корінням цього явища, безумовно, є Французька революція, яка стала фундаментальним моментом у розвитку музейної справи, зокрема через масову передачу власності від церкви, духовенства, аристократії, королівських сімей до новоствореної держави - одну з найбільших у європейській історії. Конфіскації культурних цінностей у інших країнах Європи під час Революційних та Наполеонівських воєн забезпечили ресурсну базу для створення деяких з найстаріших та найзнаменитіших французьких музеїв (хоча багато конфіскованих колекцій було повернуто після 1815 року) [30].

Епоха революції заклала принцип «*biens nationaux*» або національних багатств, які повинні були визнаватися як національна спадщина, або «*patrimoine*» [52]. Було визначено критерії для ідентифікації та збереження тих

предметів, які мають достатню мистецьку та історичну цінність, аби бути переданими майбутнім поколінням як частина національного доробку. Для цієї мети, а також для освітнього використання цих предметів, було створено низку музеїв, заснованих на базі існуючих королівських або церковних колекцій, таких як Музей Лувру, Музей природи, Музей мистецтв і ремесел.

Паралельно, завдяки національному декрету міністра внутрішніх справ Жана-Антуана Шаптала у 1801 році (*décret Chaptal*), була створена централізована мережа муніципальних музеїв.

Революційний період у Франції відзначається як час, коли були закладені основи для сучасної системи управління національною культурною спадщиною та створено прототип сучасного громадського музею. Цей час став парадигмою в історії французьких музеїв, ознаменувавши собою початок епохи інновацій і розроблення першої концептуальної політики у сфері національної спадщини. Водночас сучасні дослідження вказують на те, що концепція громадського музею формувалася довгий час і мала свої передумови ще до початку Революції, особливо в дискурсах філософів, критиків та державних діячів з 1750-х років.

Відкриття Лувру під час Революції стало втіленням культурної та соціальної ідеї, яка вже давно зріла в інтелектуальних колах Франції. Цей акт не лише відображав бажання зробити культурні скарби доступними для широкого загалу, але й символізував новий підхід до культурної політики, де мистецтво та історичні реліквії належали всьому народу, а не лише еліті.

Після Революції багато музеїв зіткнулися з викликами, пов'язаними з необхідністю організації величезної кількості культурних цінностей, які надійшли внаслідок конфіскацій з церков, королівських резиденцій та аристократичних маєтків. Науковці розпочали роботу із каталогізації, збереження та пошуку форм експонування предметів, що відповідав би новій ідеології доступності та освітньої функції музеїв.

Реформування музейної системи включало створення структурованих каталогів, організацію постійних та тематичних виставок, а також розробку

освітніх програм для відвідувачів. Ці зміни відбувалися на фоні широкої культурної політики, яка мала на меті підкреслити значення культурної спадщини як невід'ємної частини національної ідентичності та пам'яті. Також було важливим визнання того, що музеї повинні слугувати не лише як сховища предметів мистецтва та історії, але й як активні осередки культурного життя, місця зустрічі ідей, дискусій та освітньої взаємодії. Це підкреслювало нову роль музеїв у суспільстві, де вони ставали центрами культурного доступу та навчання для всіх верств населення.

У результаті, революційний період не просто розширив фізичні межі музеїв, він також змінив уявлення про музеї як інституції, зробивши їх більш відкритими, доступними та інтегрованими в соціальне та культурне життя країни.

Універсальні виставки відіграли значну роль у культурному та музейному розвитку не тільки Франції, але й інших країн, ставши платформою для обміну ідеями, технологіями та мистецькими досягненнями. Ці виставки були не лише інноваційними, але й каталізаторами створення музейних колекцій, які згодом стали важливими елементами національної культури. Особливо значущим для Франції стало створення національних етнографічних колекцій в палаці Трокадеро в 1878 році під час однієї з таких виставок. Ці колекції згодом увійшли до складу Музею людини (Musée de l'Homme), який зіграв ключову роль у збереженні та вивченні людської культури та історії.

Водночас Ежен Віолле-ле-Дюк, видатний архітектор і реставратор, використав універсальну виставку як можливість для заснування Musée de la Sculpture comparée – великого музею архітектурних зліпків. Цей музей згодом був перейменований у Musée des monuments français. Його виставки демонстрували історію архітектурних стилів у Франції, порівнюючи античну, середньовічну та сучасну французьку скульптуру, у такий спосіб демонструючи якість та талант французьких майстрів і зразки робіт греків та римлян.

Проте, попри первісний успіх, ця ідея порівняльної музеографії не знайшла тривалого використання, і з часом від неї відмовилися, залишивши лише в історичній пам'яті Франції. Незважаючи на це, внесок цих музейних проєктів у розвиток музейної справи та культурної політики Франції є незаперечним. Вони не лише сприяли популяризації мистецтва та історії серед ширшого кола людей, але й відіграли важливу роль у формуванні національної ідентичності та культурної самобутності.

Універсальні виставки, таким чином, стали важливим елементом культурного життя XIX століття, підкреслюючи значення міжнародного культурного обміну та співпраці. Вони не лише демонстрували досягнення людства в різних сферах, але й стимулювали розвиток музейної справи, збагачуючи культурну спадщину Франції та всього світу.

З погляду загального керування музейним сектором, ключовою подією стало заснування Reunion des Musees Nationaux (RMN) – об'єднання національних музеїв у Парижі. Цей крок був здійснений як реакція на складне фінансове становище національних музеїв у Франції, а також як спосіб відповіді на конкуренцію з боку інших країн, зокрема Німеччини та Великої Британії. Основна мета RMN полягала у підтримці фінансування покупок нових експонатів та залученні донатів. Від 1921 року RMN також почала розвивати комерційні послуги, які стали значною частиною її роботи, включно з виданням музейних каталогів, створенням репродукцій та продажем різноманітних сувенірних товарів для відвідувачів. Проте заснування RMN не вирішило проблему обмеження державного фінансування в цей період, який також відзначався значною участю та підтримкою з боку колекціонерів та спонсорів [30].

Згодом, починаючи з 1950-х років, настала нова ера у французькому музейному справі. Створення Міністерства культури в 1959 році під керівництвом Андре Мальро не призвело до значного покращення фінансування національних музеїв [21]. Натомість адміністративна структура музейної справи ускладнилася через поділ відповідальності між

Міністерством освіти та Міністерством культури, при цьому останнє взяло під своє керування переважно музеї, орієнтовані на історію мистецтва та які вже входили до складу RMN.

У 1960-х роках концепція музею як інституції зіткнулася з серйозною критикою. Його основна функція як засобу демократичного доступу до знань і культурних цінностей була поставлена під сумнів. Музей критикували за консервативність, нездатність адаптуватися до змін, а також за відсутність ефективного педагогічного підходу, що робило його віддаленим від потреб сучасного суспільства.

Соціологічне дослідження, проведене П'єром Бордьє та Аленом Дарбелем у 1966 році та опубліковане під назвою «Любов до мистецтва: європейські музеї та їхня публіка», виявило, що музеї не були такими відкритими і доступними для всіх соціальних верств, як це заявлялося раніше. Згідно з висновками авторів, концепція музею була орієнтована на "ідеального відвідувача", який, як правило, був більш освіченим, ніж середній громадянин, не кажучи вже про осіб із соціально незахищених груп. Таким чином, національний музей і його колекції сприймалися як привілей вищого класу, а участь широкої публіки у культурному житті музею була обмежена. Ці висновки внесли значний вплив на подальшу музейну політику, зокрема на формування педагогічної місії музеїв та спонукали до заснування нових національних музеїв у Франції впродовж 1970-х і 1980-х років. Жак Саллуа назвав цей період часом «безпрецедентного розвитку», що був відповіддю на песимістичні настрої щодо ролі музеїв у суспільстві [40].

У наступних двох десятиліттях відбулися помітні зміни у фінансуванні музеїв державою. У 1978 році було прийнято закон про музеї, який стимулював капітальні реконструкції та значні проекти з ремонту в музеях по всій країні, що згодом призвело до збільшення бюджету під керівництвом Джека Ленга (1979–1986). Ці урядові інвестиції дали поштовх новим ініціативам, таким як музей Пікассо та музей д'Орсе, а також сприяли таким значним реконструкціям, як проєкт Лувру. Ці дії допомогли змінити

відношення громадськості до музеїв на більш позитивне, а також сприяли створенню численних нових музеїв у середніх та малих містах Франції: між 1988 і 1991 роками було завершено будівництво сорока одного музею в провінціях [40].

Ініціативи президентів Франції в останній чверті XX століття щодо національних музеїв не можна ігнорувати, адже вони відображають спадкоємність королівських та імперських традицій заснування нових музейних установ, які були характерними для французьких правителів XIX століття. Жорж Помпиду ініціював створення *Beaubourg* (Центр Помпиду) у 1971 році; Валері Жискар д'Естен зіграв ключову роль у розробці проектів музею д'Орсе, *Cité des Sciences* та *Cité de la Musique* у 1978 році; Франсуа Міттеран був ініціатором створення археологічного музею Бібракт, який демонструє результати розкопок поруч з музеєм кельтської цивілізації в Європі; Жак Ширак мав вирішальне значення у створенні музею *Quai Branly* [58]. Окрім цього, президент Ніколя Саркозі взяв під своє патронатство проект Музею національної історії.

Зміна підходу до створення музеїв, що стала відповіддю на критику їх елітарності, розглянемо на прикладі проекту *Beaubourg* (Центр Помпиду). Президент Жорж Помпиду оголосив у грудні 1969 року про створення нового національного центру сучасного мистецтва, який став втіленням національного аналога культурних домів (*maisons de la culture*), що з'являлися по всій країні під керівництвом Андре Мальро. Центр Помпиду мав на меті вразити своєю масштабністю та функціональністю, об'єднавши музей, бібліотеку та центр для експериментів у сучасній музиці. Обрана для музею архітектура Річарда Роджерса та Ренцо Піано мала на меті демонструвати модерністський дизайн у серці історичного Парижа.

З 1990 року розпочався новий етап у розвитку французьких музеїв, який триває дотепер. Однією з ключових особливостей сучасного французького музейного ландшафту є його включення до єдиної координованої національної мережі, відомої як *Direction des musées de France (DMF)*, що

свідчить про централізований підхід до управління музейними інституціями країни.

Будь-які музеї, які задовольняють встановлені критерії, мають можливість входити до складу зазначеної мережі, незалежно від їхньої адміністративної чи фінансової приналежності. Задача цієї мережі полягає в посиленні реалізації національної стратегії в області музеографії, доступності для широкої публіки та освітньої діяльності, причому її вплив поширюється далеко за межі виключно національних музейних установ. Раніше DMF функціонував під егідою Міністерства освіти і до 1945 року ефективно займався лише управлінням своїми тридцятьма національними музеями, а також частково виконував функції інспекції та контролю над так званими провінційними музеями – головними муніципальними музеями великих міст.

У 1991 році DMF зазнав суттєвих змін, ставши частиною Міністерства культури та Міністерства освіти, із метою стати координаційним центром для всіх музеїв країни, забезпечуючи організацію таких національних заходів як «Ніч музеїв». У 2002 році прийнято нові законодавчі акти, що розширили функції DMF, встановивши юридичні вимоги, які музей має виконати для отримання статусу Musée de France, незалежно від того, належить він до державних чи приватних некомерційних організацій. Музеї, що відповідають цим вимогам, зокрема критеріям соціальної важливості та своєї місії, можуть отримувати державну підтримку та доступ до експертних послуг від DMF. Управління цією об'єднаною мережею музеїв покладено на Haut conseil des musées de France – раду, до складу якої входять 7 представників центральної влади, 15 представників від місцевих органів та професіоналів із сфери музеїв.

Поряд з іншими значними реформами, однією з ключових змін у сфері музеїв стало впровадження нової моделі управління та фінансування. Національні музеї, включаючи і сам Réunion des Musées Nationaux, отримали статус автономних державних організацій з можливістю самостійного управління бюджетом і доходами. Це також дало їм змогу залучати приватне фінансування для доповнення бюджетів на придбання нових експонатів та



розширення діяльності. Підтримка приватного сектору для державних установ зросла завдяки законодавчим ініціативам, що стосуються меценатства та спонсорства [14].

У 1968 році, під керівництвом міністра культури Андре Мальро, було прийнято перший закон, що дозволяв фізичним особам сплачувати податки на спадщину не грошовими коштами, а мистецькими творами, що вони успадкували. У 2003 році був введений новий закон, який збільшив податкові пільги для корпорацій, бажаючих стати меценатами національних музеїв Франції, надаючи їм змогу отримати значне зниження податків.

З 2000 року почалася тенденція до децентралізації управління культурними закладами. У 2002 році було введено закон, який створив новий вид публічних установ культурного співробітництва (*établissement public de coopération culturelle*), дозволяючи уряду розділити фінансування з регіональними або департаментськими урядовими органами. Проекти Лувр-Ланс і Помпиду-Метц стали яскравими прикладами цієї політики, ілюструючи зусилля з децентралізації розміщення національних музеїв та арт-об'єктів з Парижа та Іль-де-Франс [20].

У 2007 році було засновано Агентство музеїв (*Agence France Museum*), яке мало надати підтримку значному міжнародному проєкту, зокрема Лувру в Абу-Дабі, участь у якому взяли одинадцять провідних національних музеїв Франції; подібною міжнародною ініціативою став і Центр Помпиду в Шанхаї. Ці проєкти демонструють, як французькі національні музеї адаптуються до умов глобалізації, експортуючи свій досвід та імідж, при цьому залишаючись установами, що підтримуються державним фінансуванням.

Сучасна музейна мережа Франції представляє собою багатогранну систему, яка об'єднує як національні музеї, так і музеї, що належать місцевим органам влади чи приватним некомерційним організаціям. Більшість національних музеїв перебувають під управлінням Французької музейної служби та Міністерства культури, що забезпечує єдині стандарти у сфері культурної політики та збереження національної спадщини. Хоча лише 5%

музеїв у Франції належать безпосередньо державі, близько 13% музеїв є власністю приватних некомерційних установ, а переважна більшість – 82% музейних установ знаходяться під управлінням місцевої влади. Це демонструє децентралізований підхід до управління музейною сферою, дозволяючи адаптувати культурні програми до регіональних особливостей і потреб спільнот.

Музеї Франції виконують чотири функції, що є основою їхньої місії:

1. Зберігання, реставрація, вивчення та збагачення колекцій. Музеї покликані не тільки зберігати артефакти та твори мистецтва, але й постійно працювати над їхнім відновленням, аналізом та збагаченням своїх колекцій новими експонатами.
2. Надання доступу широкій громадськості. Однією з основних задач музеїв є забезпечення доступу до культурних цінностей для всіх верств населення, відкриваючи можливість ознайомлення з мистецтвом та історією без обмежень.
3. Розвиток та впровадження освітніх та просвітницьких програм. Музеї активно працюють над створенням програм, спрямованих на рівний доступ до культури, надаючи освітні матеріали, проводячи екскурсії, лекції та майстер-класи для різних груп відвідувачів.
4. Сприяння розвитку знань і наукових досліджень. Музеї служать не лише місцем збереження культурної спадщини, а й активними центрами наукової роботи, сприяючи новим відкриттям у сфері історії, археології, мистецтвознавства та інших дисциплін.

Такі функції відображають головну мету музейної діяльності в Франції – не просто зберігати минуле, а робити культурну спадщину частиною сучасного життя, доступною і зрозумілою для кожного. Через такий підхід музеї стають не лише скарбницями артефактів, але й місцями навчання, досліджень та натхнення для майбутніх поколінь.

Таким чином, можна стверджувати, що Франція відіграє ключову роль у світі музейної індустрії. Впродовж останніх трьох десятиліть французька

музейна сфера зазнала значних змін та перетворень. З одного боку, музейна індустрія пройшла інтенсивну модернізацію: було оновлено існуючі музеї, з'явилися нові, і вони отримали додаткові функції, такі як покращення сервісу для відвідувачів, розвиток стратегій маркетингу, розширення магазинів та лекційних залів. З іншого боку, великі музеї піддалися важливим організаційним змінам, що сприяло зростанню їхньої незалежності у прийнятті рішень, як у фінансовому, так і в кадровому аспектах. Їхні колекції, які вражають своєю різноманітністю, приваблюють широке коло аудиторії завдяки їхньому хронологічному та географічному охопленню.

Процес розвитку музейної діяльності у Франції був комплексним і потребував значних зусиль для адаптації системи управління та покращення якості обслуговування відвідувачів. На сьогодні Франція визнана світовим лідером у сфері музейної діяльності, продемонструвавши високу ефективність музейного менеджменту. Країна слугує прикладом для інших націй у розробці стратегій трансформації музеїв, які відіграють ключову роль у економічному, культурному та соціальному житті суспільства.

### **1.3. Вплив культурного туризму на розвиток музеїв Франції**

Туризм відіграє важливу роль у соціально-економічному розвитку країн, стимулюючи створення робочих місць. Його вплив на економіку значно ширший, ніж може здатися на перший погляд, оскільки він виходить далеко за межі прямого внеску у валовий внутрішній продукт (ВВП) і зайнятість. Прямий вплив туризму на економіку виявляється через витрати туристів, які стимулюють доходи в різноманітних секторах, таких як готелі, ресторани, транспортні послуги, розважальні заклади та магазини. Це сприяє збільшенню ВВП та створенню нових робочих місць, безпосередньо пов'язаних з туристичною індустрією.

Однак непрямі вигоди туризму ще більш масштабні. Вони включають розвиток супутніх секторів, таких як будівництво, сільське господарство, які забезпечують товари та послуги для туристичної індустрії. Крім того,

інвестиції у туристичну інфраструктуру, таку як аеропорти, дороги та культурні заклади, сприяють довготривалому економічному розвитку та покращенню якості життя місцевого населення.

У період наприкінці ХХ – на початку ХХІ століття культурний туризм у Франції розквітав завдяки величезній кількості культурних та історичних ресурсів, які країна могла запропонувати світові. Цей час характеризувався значним зростанням міжнародного туризму, частково завдяки глобалізації та розвитку транспортних засобів, що зробило подорожі більш доступними. Франція, з її багатим культурним спадком, стала однією з найпривабливіших культурних дестинацій у світі. Париж, часто відомий як "місто світла", продовжував бути магнітом для туристів, завдяки своїм легендарним пам'яткам, таким як Ейфелева вежа, Лувр та Собор Паризької Богоматері [12, с. 190]. Але культурний туризм у Франції виходив далеко за межі столиці. Регіони, такі як Луарська долина з її величними замками, Прованс з його живописними пейзажами та лавандовими полями, Бургундія зі своїм знаменитим виноробством, також стали популярними серед туристів.

На зламі століть Франція активно інвестувала в розвиток культурної інфраструктури, щоб підтримувати зростаючі туристичні потоки. Великі проекти, такі як відновлення Історичного центру Ліона, який був включений до списку світової спадщини ЮНЕСКО, та створення музею Квай Бранлі в Парижі, підкреслювали зобов'язання Франції зберегти та популяризувати свою культурну спадщину. Цей період також характеризувався зростаючим визнанням важливості сталого туризму. Франція розвивала ініціативи, спрямовані на захист її культурних та природних ресурсів, одночасно надаючи туристичні послуги [12, с. 116]. Так, наприклад, розвиток екотуризму в національних парках, включаючи Парк Веркорс та Піренеї, дозволив відвідувачам досліджувати природну красу країни, не завдаючи шкоди навколишньому середовищу.

У сфері мистецтва та культури Франція продовжувала зберігати своє місце як один зі світових лідерів. Регулярно організовуючи великі міжнародні

заходи, такі як «Марсель – Європейська столиця культури» (2013 р.), що привертала увагу до її різноманітної культурної ідентичності та сприяли міжкультурному діалогу. Однак, незважаючи на свої успіхи, Франція також стикалася з викликами, зокрема, з необхідністю адаптуватися до змінюваних вподобань туристів та підвищеної конкуренції з іншими культурними DESTИНАЦІЯМИ. Реакція на ці виклики вимагала інноваційного підходу до розвитку туристичних продуктів та послуг, зокрема, через цифрову трансформацію та розвиток культурного туризму, що базується на досвіді [8, с. 66]. Культурний туризм у Франції на зламі століть залишався живим і динамічним сектором, що відображав глибоку відданість країни збереженню та просуванню своєї багатой культурної спадщини. Через ці зусилля Франція змогла зміцнити свою позицію як однієї з найважливіших світових культурних DESTИНАЦІЙ, пропонуючи неперевершені можливості для дослідження та навчання відвідувачам з усього світу.

На початку XXI століття Франція активно розвивала культурний туризм, використовуючи свої численні ресурси та інноваційні підходи для приваблення відвідувачів з усього світу. Відкриття музею Квай Бранлі у Парижі у 2006 році стало символічним кроком у цьому напрямі, демонструючи відданість Франції ідеї культурного розмаїття та міжкультурного діалогу [9, с. 19]. Цей музей, розташований у центрі столиці, пропонував унікальний огляд мистецтва та цивілізацій Африки, Азії, Океанії та Америк, надаючи голос менш представленим культурам на міжнародній арені.

Тим часом, щорічний Каннський кінофестиваль продовжував підтримувати свою репутацію як одна з найбільш очікуваних культурних подій у світі. Зібравши на Лазурному Березі знаменитостей, кінематографістів та кіноентузіастів, фестиваль не лише відзначав досягнення в кіноіндустрії, але й слугував майданчиком для важливих обговорень і культурних обмінів.

На початку XXI століття, з розвитком цифрових технологій, французькі музеї активно інтегрували новітні засоби для покращення досвіду відвідувачів та розширення своєї аудиторії. Віртуальні тури, мультимедійні гіді та

інтерактивні виставки стали частиною музеїв, що дозволило залучити нове покоління відвідувачів і сприяло подальшому розвитку культурного туризму [9, с. 45].

Фестиваль Авіньйону, інша значна подія у культурному календарі Франції, заслужив міжнародне визнання своєю програмою, що охоплює театральні постановки, танці, виставки та кінопокази. Цей фестиваль став осередком сучасного мистецтва, залучаючи артистів та відвідувачів з усього світу, що сприяло розвитку місцевої економіки та туристичного сектора.

Паралельно з великими містами, регіональна Франція також розвивала власні культурні пропозиції, покращуючи доступність і привабливість для туристів. Розвиток культурного туризму в таких регіонах, як Бретань, Ельзас, Нормандія та інші, допомогло розкрити унікальність французької культурної мозаїки, запропонувавши відвідувачам ширший спектр послуг.

Цифрова ера внесла свій вклад у розвиток культурного туризму, зокрема, через використання цифрових технологій для покращення доступу до культурних ресурсів. Віртуальні екскурсії, аудіогіди, мобільні додатки та інші цифрові інструменти стали невід'ємною частиною культурного туризму, розширюючи можливості для вивчення французької культури [5].

У відповідь на глобальні виклики, зокрема на пандемію COVID-19, Франція адаптувала свою стратегію розвитку культурного туризму, зосередившись на безпеці і сталому розвитку. Ініціативи з підтримки місцевого туризму, відновлення культурних заходів з дотриманням безпеки для здоров'я стали важливими елементами у відновленні та подальшому розвитку сектору [4].

Пандемія COVID-19 суттєво вплинула на туристичну галузь, викликавши закриття кордонів, обмеження на подорожі та значні економічні втрати. Згідно з даними Всесвітньої ради з подорожей і туризму (WTTC), у 2020 році було втрачено приблизно 62 мільйони робочих місць у галузі, що підкреслює важливість туризму для глобальної зайнятості [5].

Незважаючи на виклики, 2021 рік став початком поступового відновлення глобального сектору подорожей і туризму. Завдяки вакцинації та послабленню обмежень, почалося відновлення туристичних потоків, що сприяло економічному зростанню та створенню нових робочих місць у цій галузі.

У кінці 2023 року ВВП від туризму повернувся до рівня 2019 року, що свідчить про відновлювальний потенціал та важливість галузі для глобальної економіки [64]. Це стало можливим завдяки адаптації туристичної індустрії до нових умов, впровадженню інноваційних технологій та зміцненню співпраці між країнами.

Таким чином, музейні заклади Франції відіграли ключову роль у розвитку культурного туризму, використовуючи свою історичну та культурну спадщину, інноваційні підходи в експонуванні та впровадження сучасних технологій. Це не лише сприяло зростанню відвідуваності музеїв, але й значно збільшило культурний вплив Франції на міжнародному рівні.

## РОЗДІЛ 2. ВЗАЄМОДІЯ МУЗЕЙНИХ ЗАКЛАДІВ ТА КУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМУ

### 2.1. Використання культурних активів в цифровому вимірі для залучення аудиторії

В епоху інновацій ключову роль відіграє цифровізація, і Франція приділяє цьому процесу особливу увагу, вбачаючи в ньому величезну можливість зробити культурну спадщину країни та Європи доступною для всіх громадян. Пріоритетним напрямом є цифрове перетворення культурного контенту, яке відкриває нові можливості для творчих особистостей і культурного сектора загалом.

Франція виділяється серед інших країн завдяки своїй амбітній стратегії оцифрування письмової спадщини. Ця стратегія прагне створити міцний цифровий культурний простір, що стане національною відповіддю на ініціативи глобальних гравців, з особливим акцентом на правові аспекти та якість контенту. Три ключові напрями цієї стратегії включають розробку законних цифрових пропозицій, зосередження на наукових дослідженнях та інноваційних сервісах, а також на просуванні нових методів оцінки культурної та мистецької спадщини та видавничої продукції.

Попри зусилля на національному рівні, які Франція докладає для оцифрування своєї культурної спадщини, ці ініціативи не суперечать підтримці з боку Європейського Союзу, спрямованій на стимулювання оцифрування на широкомасштабному рівні та прискорення цього процесу у всій Європі.

У відгуку на консультації, присвячені Europeana (Європейській цифровій бібліотеці), Франція висловила амбіцію вийти за рамки індивідуально встановлених кожною країною пріоритетів для національних колекцій, підтримуючи оцифрування колекцій, які представляють різні історичні періоди. Мета полягає в тому, щоб забезпечити доступність цих колекцій на платформі Europeana за підтримки Європейської Комісії. Водночас Франція



залишається одним з головних учасників ініціативи Europeana, як у плані контенту, так і у фінансуванні, разом із такими країнами як Нідерланди та Німеччина [47].

На Європейській раді міністрів культури, що відбулася у листопаді 2009 року, французький міністр культури ініціював створення спеціалізованого комітету, який займався б питаннями фінансування процесу оцифрування культурних активів у контексті зростаючої активності корпорацій, зокрема Google, яка пропонувала європейським культурним установам оцифрувати їхні колекції. Цей комітет опублікував свій звіт 10 січня 2011 року під назвою «Нове Відродження», що стало важливим кроком у визначенні стратегій і пріоритетів в галузі оцифрування культурної спадщини [47].

Оцифрування музейних колекцій та їх доступність в інтернеті відіграють ключову роль у виконанні основних завдань, які покладаються на музеї Франції [46]. Перше завдання полягає в тому, щоб зробити колекції доступними для якомога ширшого кола людей, забезпечуючи кожному доступ до культурних цінностей незалежно від його географічного розташування чи фінансових можливостей. Це створює безпрецедентні умови для культурної інклюзії та демократизації доступу до мистецтва.

Друге завдання оцифрованих музейних колекцій полягає у розвитку та впровадженні освітніх заходів, які спрямовані на забезпечення рівного доступу до культури. Цифрові технології відкривають нові можливості для організації інтерактивних виставок, віртуальних турів, освітніх програм та воркшопів, що дозволяє залучати різні аудиторії, включаючи школярів, студентів, дослідників та міжнародних туристів.

Третє завдання, яке вирішує оцифрування культурної спадщини, це поширення знань та підтримка наукових досліджень. Оцифровані колекції стають доступними для широкого кола дослідників з всього світу, що сприяє міжнародному науковому співробітництву, обміну даними та розвитку нових наукових проєктів.

Процес оцифрування музейних колекцій у Франції не тільки відповідає на виклики сучасності, але й активно впливає на формування майбутнього культурного простору, відкриваючи нові горизонти для доступу до мистецтва, освіти та наукових досліджень.

На сьогоднішній день вже не існує жодних технічних перепон для виставлення музейних колекцій у відкритому доступі в інтернеті. Те, що колись вважалося недосяжною мрією, ознакою розкоші, тепер стало невід'ємною частиною процесу розповсюдження та демократизації знань. Французькі музеї активно використовують сучасні цифрові інструменти управління колекціями, що є доступними онлайн.

Регіони, такі як Centre-Val-de-Loire, Hauts-de-France, Normandie, Nouvelle Aquitaine, а також у певній мірі Grand Est та PACA, запропонували спільні онлайн-платформи для презентації музейних колекцій. Французька держава забезпечує вільний доступ до відкритих платформ культурної спадщини, стимулюючи музеї ділитися такими цінностями, як Мона Ліза, у колективних каталогах французьких музейних колекцій.

Природничі колекції французьких музеїв призначені для доповнення бази даних Resolnat. Також музеї сучасного мистецтва мають можливість інтеграції з Vidéomuséum [47]. Розвиток баз даних та цифрових зображень у останній чверті ХХ століття відкрив потужні можливості для поширення колекцій, а також надав змогу часто оновлювати вміст. Завдяки цьому музеї змогли адаптувати цифрові технології до своїх потреб, приваблюючи широку аудиторію та залучаючи відвідувачів до спостережної та дослідницької діяльності [47].

Наукові публікації французьких музеїв охоплюють широкий спектр форматів – від анотацій до аргументацій, каталогів тимчасових виставок та критичних видань, листувань або неопублікованих робіт, до матеріалів конференцій та журнальних статей. Цифрове видавництво в музеях Франції розглядається як частина довгострокових інвестицій, що поєднують редакційні та ІТ-проекти.

База даних колекцій може стати основою зведеного або тематичного каталогу колекцій, де онлайн-записи та супровідні тексти інтегровані для створення наукових цифрових публікацій, заснованих на даних музейних колекцій.

В аспекті цифровізації колекцій, Департамент цифрового розповсюдження Французької музейної служби надає підтримку музейним командам у всьому, від розробки та придбання комп'ютерних систем управління колекціями до їх публікації в інтернеті. Міністерство культури Франції сприяє цифровому презентуванню музейних ініціатив через різні платформи та ресурси [47], включаючи: платформу «Культура вдома»; каталоги та віртуальні виставки на спеціалізованому сайті Музею Мінкультури; окремі публікації в блозі Mona Lisa.

«Мона Ліза» (Joconde, Mona Lisa) – це інтегрований каталог музейних колекцій Франції, який функціонує як публічний, інституціональний, національний і безкоштовний ресурс для французьких музеїв. Розроблений на замовлення Міністерства культури, цей інструмент базується на РОР, відкритій платформі культурної спадщини.

Платформа «Лувр», відома як Louvre+, стала значним кроком Паризького музею у напрямі посилення його віртуальної присутності та залучення глобальної аудиторії, особливо в контексті пандемії, що суттєво вплинула на кількість відвідувачів. Реалізована у співпраці з Art Explora, платформа Louvre+ забезпечує доступ до відео-серій, які занурюють користувачів у глибоке розуміння історії та виставок музею. Відвідувачі можуть здійснити віртуальні тури музейними залами, відкриваючи для себе тематичні колекції, такі як ісламське мистецтво або античні старожитності. Додатково, Лувр організовує прямі трансляції спеціальних подій на платформі, надаючи можливість користувачам брати участь у важливих заходах незалежно від їх фізичного розташування.

Платформа відкритої спадщини була запущена у березні 2019 року, з того часу музеї отримали можливість незалежно працювати з цією платформою та

додавати до неї контент. Команда адміністраторів бази даних Joconde надає музеям методичні рекомендації щодо стандартизації та оптимізації даних у процесі їх цифровізації та публікації. Музеї, створивши обліковий запис, зобов'язуються дотримуватись правил користування відкритою платформою спадщини та умов участі в Joconde. Вони самостійно відповідають за завантаження, оновлення записів і зображень, використовуючи власні системи управління колекціями, відповідаючи за точність та якість розміщеної інформації. Музеї несуть повну відповідальність за вміст, що публікується в збірному каталозі, включаючи обсяг і характер інформації, частоту оновлень, дотримання правил зберігання, захисту інтелектуальної власності та персональних даних [5].

У даний час у Франції існує приблизно 18 цифрових баз даних з музейним змістом [43]: 1) метабаза «Колекції» порталу culture.fr; 2) цифрова бібліотека INHA; 3) база даних Aghora INHA; 4) база даних Joconde; 5) цифрова платформа «Лувр»; 6) основа Narcisse; 7) база даних «Архітектура та спадщина», що об'єднує бази Mérimée та Palissy; 8) мультимедійна бібліотека архітектури та спадщини; 9) бібліотека ікон Національного інституту превентивної археології; 10) каталог оцифрованих культурних фондів; 11) Vidéomuséum; 12) фотоагенція Réunion des Musées Nationaux; 13) Gallica, цифрова бібліотека; 14) Insectes; 15) WebArt Gallery; 16) Global Digital Library; 17) Інтернет-каталог La Fayette, присвячений мистецтву США у французьких публічних колекціях (1620–1940); 18) путівник по італійському живопису у французьких публічних колекціях (XIII–XIX ст.).

Впродовж 2018–2019 років відбулася заміна застарілого програмного забезпечення на нову платформу Open Legacy Platform, або OLP, що стала новим обличчям презентації колекцій. На OLP користувачі можуть знайти понад три мільйони записів, які описують мистецтво, архітектуру та фотографії. Платформа націлена на постійне оновлення та доповнення, включаючи оновлення існуючих записів і додавання нових [50].

«Мона Ліза» слугує збірним каталогом музейних колекцій Франції і пов'язана з Muséofile – каталогом установ, що мають статус «Музею Франції». У цій базі також представлені роботи під маркуванням «MNR» (Musées Nationaux Récupération або National Museums Recovery), які чекають на повернення їх законним власникам. Інформація про ці твори доступна у спеціальному альбомі Лувру та в базі даних Rose Valland від Міністерства культури Франції.

Твори, представлені в базі даних «Колекції», охоплюють широкий спектр розміщення – від експонування в Луврі або Музеї Делакруа до довгострокової експозиції у інших музеях Франції чи за кордоном, або ж зберігання в сховищах. Деталі про місцезнаходження кожного твору вказані в його записі.

База даних «Колекції» щодня оновлюється на основі даних від служб управління та документації. Записи готуються командою експертів з Лувру, зокрема кураторами, службами дослідження, документації та управління з кожного з восьми кураторських відділів, відділу Історії Лувру, відділу садів, а також відділів придбань та превентивної консервації. Відділ досліджень та колекцій забезпечує управління та наукову координацію бази даних за підтримки ІТ-спеціалістів.

Існують інші бази даних, кожна з яких володіє унікальними характеристиками. Використовуючи платформу РОР, фахівці в галузі культурних послуг мають змогу створювати та утримувати надійний ресурс інформації за допомогою інтуїтивно зрозумілих і сумісних інструментів. РОР дозволяє безкоштовно отримати доступ до текстових і візуальних ресурсів, а також реалізовувати їх повторне використання в інших програмах через відкритий або частковий обмін даними. Доступ до даних РОР забезпечений через сайт [rop.culture.gouv.fr](http://rop.culture.gouv.fr) та на платформі [data.gouv.fr](http://data.gouv.fr), щоб покращити спадщину за допомогою зовнішніх послуг, таких як картографічні інструменти, екскурсії, туристичні та віртуальні культурні відвідини [47].

Ще одним новим проєктом у Парижі є Музей на набережній Бранлі – Жак Ширак, який є домом для численних творів мистецтва народів Африки, Азії,

Океанії та Америк. Цей музей, створений за ініціативи французького президента Жака Ширака, був відкритий у столиці Франції наприкінці червня 2006 року і отримав свою назву за географічним розташуванням – на набережній Бранлі.

Важливо відзначити, що технології, як-от мобільні пристрої, віртуальна реальність чи роботи, виступають не лише як засоби практичного застосування, але й як носії мистецтва, відкриваючи новий рівень взаємодії між ІТ та культурними сферами.

Крім того, одним із критеріїв оцінки якості процесів цифровізації, застосування авторського права та визначення проблем, з якими стикаються європейські музеї під час цифровізації своїх колекцій та забезпечення онлайн-доступу до них, служить опитування, проведене Мережею європейських музейних організацій (NEMO). Це опитування також охоплює аспекти національного впровадження Директиви ЄС про єдиний цифровий ринок (Директива DSM) і пов'язані з цим питання щодо прав інтелектуальної власності.

Опитування, проведене робочою групою Мережі європейських музейних організацій (NEMO) з питань цифровізації та прав інтелектуальної власності у 2020 році, було спрямоване на підтримку європейських музеїв у їхньому прагненні реалізувати цифровий потенціал в повному обсязі. Це дослідження мало за мету зібрати дані з різних інституційних перспектив у Європі щодо процесу оцифрування музейних колекцій, виявити існуючі виклики та проблеми. В опитуванні взяли участь три різні цільові групи: національні музейні організації, національні міністерства, що відповідають за музеї, а також самі музеї [50].

Згідно з результатами опитування, французькі музеї продемонстрували значні досягнення в оцифруванні своїх колекцій та їх інтеграції в загальнодоступні онлайн-платформи. Це свідчить про активні зусилля та прогрес, які здійснюються на національному рівні у Франції, а також про

важливість цього процесу для збільшення доступності та видимості культурних активів в цифровому вимірі.

Таке дослідження надає важливу інформацію для подальшого розвитку стратегій оцифрування, враховуючи не тільки технічні аспекти процесу, а й питання, пов'язані з правами інтелектуальної власності, що є ключовими для забезпечення етичного та законного використання цифрових культурних ресурсів. Опитування також висвітлює важливість національних і міжнародних зусиль для підтримки цифрової інтеграції музейних колекцій, що сприятиме доступності та розширенню аудиторії культурних установ.

Французькі музеї активно працюють у напрямі оцифрування своїх колекцій і розміщення їх в інтернеті, вносячи значний вклад не лише на національному, але й на європейському рівні. Через національну та регіональну платформи цифрових колекцій, французькі музеї дають доступ до понад 1 000 000 культурних пам'яток, розміщених на Europeana, у такий спосіб сприяючи доступності та поширенню європейської культурної спадщини онлайн. Додатково, французькі культурні інституції беруть участь у проєкті Michael, що спрямований на полегшення доступу до цифрових ресурсів європейської культурної спадщини через вебсайт <http://www.michaelculture.org/>.

На національному рівні 387 музеїв Франції діляться своїми цифровими колекціями через базу даних / платформу Joconde (<http://www2.culture.gouv.fr/ocumentation/joconde/fr/partenaires/mus-france.htm>), яка слугує відкритим каталогом для великої кількості музейних колекцій країни. Videomuseum ([www.videomuseum.fr/en](http://www.videomuseum.fr/en)) виступає як консорціум музеїв та інших публічних структур, які управляють колекціями сучасного мистецтва, забезпечуючи ще один канал для доступу до цифрових мистецьких ресурсів.

На регіональному рівні в Франції діє низка спільних платформ, що дозволяють відвідувачам онлайн досліджувати колекції різноманітних музеїв. Серед них: Alienor-Conseil des musées de la Nouvelle-Aquitaine

([www.alienor.org/collections-des-musees/](http://www.alienor.org/collections-des-musees/)), яка представляє колекції музеїв Нової Аквітанії; Ресурси музеїв Нормандії через Réseaux des musées de Normandie (<https://collections.musees-normandie.fr/>); Occitanie Musées – Association des Conservateurs et Personnels Scientifiques des Musées d’Occitanie (<https://museesoccitanie.fr/collections/arts-asiatiques/>) для колекцій музеїв Окситанії; Association Bretagne Musées – Réseau des musées bretons (<https://bretagnemusees.bzh/collection/>) для колекцій бретонських музеїв; та Musées de la Région Centre (<https://webmuseo.com/ws/museesregioncentre/app/report/index.html>) для колекцій музеїв Центрального регіону Франції. Ці ініціативи свідчать про зобов'язання Франції до цифровізації культурної спадщини, сприяючи доступності, взаємодії та поширенню знань про мистецтво, історію та культуру не лише в межах країни, але й на міжнародному рівні.

Таким чином, Франція є лідером у сфері оцифрування музейних колекцій та переведення обліку музейних предметів у електронну версію, що забезпечило розвиток музейної справи та доступності культурної спадщини. Цей процес надає ряд значних переваг, які трансформують традиційний підхід до управління та використання музейних ресурсів. Перше, це забезпечення ефективного та зручного обліку та пошуку інформації про кожен музейний предмет, що суттєво полегшує роботу дослідників, музейних працівників і відвідувачів. Друге, створення страхового фонду музейних предметів і колекцій забезпечує їх збереження та захист від можливих втрат або пошкоджень. Третє, єдиний доступ до інформаційної системи для усіх працівників музею сприяє підвищенню ефективності роботи та співпраці між різними відділами. Четверте, розвиток та формування персональних колекцій з можливістю доступу до них через Інтернет відкриває нові перспективи для митців і культурної громадськості, надаючи широкі можливості для популяризації музейних експонатів.

Закон про музеї від 29 червня 1995 року поклав основу державної політики у сфері музеїв у Французькій Республіці, визначивши ключові



принципи та напрями децентралізації управління музейними установами. Цей закон спрямований на стимулювання оцифрування музейних колекцій та розвиток культурної спадщини, роблячи її доступною для широкого кола користувачів у Франції та за її межами.

Оцифрування культурного контенту виступає не лише як пріоритет для митців і культурної економіки, але й як чудова можливість зробити національну та європейську культурну спадщину відкритою для всіх. Воно сприяє збереженню та розповсюдженню культурних цінностей, водночас стимулюючи наукові дослідження, освіту та туризм. Оцифрування відкриває нові горизонти для доступу до знань, збагачення культурного досвіду та зміцнення міжкультурного діалогу.

Інституції, що займаються збереженням культурної спадщини, надають французьким музеям доступ до відкритої платформи спадщини без будь-яких витрат і стимулюють внесення даних про культурні об'єкти до колективного онлайн-каталогу Мона Ліза. Цей каталог є загальнодоступним, національним та безкоштовним ресурсом для розповсюдження інформації, призначеним для використання музеями Франції.

### **2.3. Інноваційні виставки та музейні культурно-освітні події як спосіб актуалізації культурного туризму**

Згідно з інформацією, наданою Світовою туристичною організацією ООН (UNWTO), Франція в 2019 році зареєструвала найвищий рівень прибуття міжнародних туристів у світі [63]. Навіть у 2020 році, коли глобальна економіка зазнала удару від пандемії COVID-19, Франція продовжувала очолювати список країн за кількістю міжнародних візитів на рік. У літні місяці 2022 року, з червня по серпень, відвідуваність готелів та кемпінгів у Франції перевершила показники до пандемії на 3%. Кількість міжнародних туристів, що повернулися до Франції у 2022 році, досягла рівня до кризи, причому відсутність відвідувачів з Китаю, Японії та Росії була компенсована європейськими туристами [63]. У відповідь на необхідність відродження та

трансформації сектору туризму, уряд Франції розробив ряд заходів підтримки туристичної галузі, запроваджених у листопаді 2021 року. Ці заходи були об'єднані під назвою "Пункт призначення – Франція". Цей план передбачає мобілізацію понад 1,9 мільярда євро впродовж трьох років для підтримки інвестицій у сфері туризму, маючи за мету перетворення Франції на лідера у сфері сталого туризму до 2030 року. До реалізації цього плану будуть залучені туристичні компанії, які також візьмуть участь у проведенні великих спортивних заходів, таких як Чемпіонат світу з регбі у 2023 році та Олімпійські ігри разом з Параолімпіадою у 2024 році.

До Національного плану відновлення туризму було включено питання екологічного переходу туристичного сектору, зокрема виділення 50 мільйонів євро для підтримки учасників туристичної індустрії, розташованих у сільській місцевості, включаючи ресторани та місця розміщення. У рамках реагування на змінювані запити туристів та структурну трансформацію попиту в галузі, уряд Франції впровадив кілька ключових проєктів для структурування туристичних секторів. Ці заходи були спрямовані на підтримку таких форм туризму, як "повільний туризм" та "туризм, заснований на майстерності".

У контексті все більшої взаємопов'язаності світу через Інтернет та соціальні мережі, багато мандрівників прагнуть повернутися до коріння та відновити зв'язок з природним світом, прагнучи відірватися від цифрового та повсякденного життя. Ця тенденція відображається у виборі місць для відпочинку, зі зростанням популярності сільських будиночків, ферм та відремонтованих сараїв, що було підтверджено дослідженням, проведеним для Hotels.com, Abritel та Expedia.fr. Зокрема, у Франції спостерігається збільшення на понад 60% пошуків сільських помешкань у радіусі менше ніж 250 км від Парижа за період з 1 вересня 2021 року по 31 серпня 2022 року, що вказує на значний інтерес до цієї тенденції у 2023 році. Екологічна обізнаність, яка зросла під час пандемії, сприяє розвитку екологічних подорожей, де екологічні сертифікати та сталий підхід до подорожей стають важливими критеріями для туристів при виборі місця для відпочинку.

Тема благополуччя набуває все більшого значення в обговореннях на соціальних платформах, що впливає на туристичні тенденції 2023 року. Тепер подорожі з акцентом на благополуччя стають все популярнішими, орієнтуючись на самовдосконалення, медитацію, природу або спортивні заходи. 59% французів зазначають, що вони більш схильні, ніж раніше, до ідеї влаштувати собі оздоровчий відпочинок. Тенденції туризму 2023 року також включають цінність дозвілля. Також розваги та соціалізація стають ключовими елементами ділових поїздок, коли роботодавці прагнуть зміцнити командний дух, поєднуючи відпочинок з діловими аспектами.

Важливу роль у цих туристичних подорожах відіграють культурні заходи, музеї та виставки, які збагачують досвід мандрівників, надаючи їм унікальні можливості для поглиблення своїх знань та розширення культурного горизонту.

Франція славиться своїми захоплюючими виставками та культурними подіями, які щороку приваблюють мільйони туристів з усіх куточків світу. Так, наприклад, лише одні музеї відвідують щороку більше 10 мільйонів туристів (Див. дод. Б, табл. 1.). Однією з таких подій є Паризький автосалон, один із найстаріших і найважливіших автомобільних шоу в світі. Автосалон проводиться кожні два роки та є місцем дебюту інновацій та нових концепцій в автомобільній індустрії, залучаючи не лише фахівців у галузі, але й широку аудиторію автомобільних ентузіастів.

Ще однією ключовою подією є Фестиваль Каннського кіно, який щорічно збирає зірок світового кіно, кінокритиків та кіноаматорів. Ця визначна подія в кінематографічному світі не лише демонструє нові твори від відомих режисерів, але й відкриває нові імена, сприяючи культурному обміну та розвитку кіноіндустрії.

Фестиваль світла "Фете де Люм'єр" у Ліоні, який відбувається щороку у грудні, перетворює місто на місце чарівного дійства, де використовуються світлові інсталяції, проєкції та мистецькі перформанси [32]. Ця подія приваблює велику кількість відвідувачів, які приїжджають аби стати частиною

цього неймовірного світлового шоу, підкреслюючи креативність та інновації у мистецтві та культурі.

Виставка «Нюї біланку» (Nuit Blanche) у Парижі – це щорічна подія, що відбувається впродовж однієї ночі, під час якої музеї, мистецькі галереї та інші культурні простори відкриті безкоштовно для публіки [31]. Це унікальна можливість відвідати нічні виставки, перформанси та інсталяції, що знову ж таки підкреслює культурне багатство та доступність мистецтва в Франції.

Міжнародний фестиваль вуличного мистецтва у Страсбурзі є ще одним яскравим прикладом події, що активно залучає туристів. Захід пропонує відвідувачам побачити різноманітні виступи, включаючи акробатику, театральні постановки та почути живу музику просто неба, демонструючи вуличну культуру та мистецтво у їх найкращих проявах.

Основний фокус фестивалю "Вулиця Бургундії" у Діжоні зосереджений на гастрономії та вині. Це ще одна унікальна подія, яка приваблює відвідувачів своєю можливістю дослідити кулінарні традиції регіону [33]. Під час події поєднуються винні дегустації, кулінарні майстер-класи та вуличні ярмарки, відображаючи багату гастрономічну культуру спадщину Франції.

Ще одним прикладом є Фестиваль анімаційного кіно в Ансі, який є одним із провідних світових заходів, присвячених анімації [35]. Цей фестиваль пропонує широкий спектр анімаційних фільмів, від короткометражок до повнометражних картин, і залучає професіоналів індустрії, студентів та шанувальників анімації з усього світу, демонструючи інноваційність та креативність у цьому жанрі.

За період 2010–2024 років Франція продовжила демонструвати своє культурне багатство через різноманітні заходи та виставки, які приваблювали туристів з усього світу. Один з таких прикладів – виставка "Ван Гог/Арль" у Фондації Венсана Ван Гога в Арлі, проведена у 2014 році. Ця експозиція представляла ключові твори Ван Гога, створені під час його перебування в Арлі, і підкреслювала його вплив на сучасне мистецтво.

У 2017 році Париж відзначився унікальною подією "Grand Palais des Glaces", величезним ковзанярським рингом, встановленим всередині Гранд Пале [39]. Ця ініціатива залучила не лише місцевих жителів, але й міжнародних туристів, пропонуючи їм незабутній досвід катання на ковзанах у серці одного з найвідоміших архітектурних шедеврів Парижа.

У 2019 році відбулася велика ретроспектива Леонардо да Вінчі в Луврі, присвячена 500-річчю з дня смерті художника. Виставка об'єднала твори з різних музеїв світу, демонструючи геніальність да Вінчі як художника, винахідника та вченого, і привабила рекордну кількість відвідувачів.

2020 рік поставив наві виклики перед музейною спільнотою через пандемію COVID-19, але Франція швидко адаптувалася, запровадивши віртуальні виставки, такі як віртуальний тур Лувру або онлайн-доступ до колекцій Версальського палацу. Ці ініціативи дозволили продовжити залучення туристів до французької культури, незважаючи на обмеження подорожей.

У 2021 році Паризький фотографічний ярмарок Paris Photo продемонстрував свою стійкість, знову відкривши двері для відвідувачів після пандемічної перерви. Ярмарок представив роботи відомих фотографів і нових талантів, підкреслюючи роль Парижа як світового центру фотомистецтва.

Фестиваль електронної музики "Electroland" в Діснейленді Парижа у 2022 році привернув увагу молодіжної аудиторії, поєднуючи культурні заходи з розважальним контентом відомого парку розваг [34]. Це було відзначено як інноваційний підхід до залучення туристів, що поєднують культурний відпочинок з розвагами.

У 2023 році Франція продовжила дивувати своїми культурними ініціативами, запровадивши "Nantes à la folie", фестиваль у місті Нант, який включав масштабні публічні інсталяції, виставки під відкритим небом (вуличні виставки) та музичні виступи, продемонструвавши унікальний культурний ландшафт регіону та його відкритість для експериментів у мистецтві.

У Франції на цей та найближчі роки заплановано низку культурних заходів і виставок, які демонструють різноманітні теми та мистецькі епохи (Див. дод. В табл. 2.).

Отже, в останні роки культурний туризм у Франції, використовуючи потенціал музеїв, переживає справжній розквіт завдяки низці інноваційних проєктів і програм, спрямованих на активізацію цієї сфери. Цифрові технології та інновації відіграють ключову роль у цьому процесі, зокрема через впровадження віртуальних турів та інтерактивних виставок, що дозволяють залучити відвідувачів, навіть коли фізичний доступ був обмежений, як це було під час пандемії COVID-19. Крім того, значна увага приділяється створенню більш сталого майбутнього для культурного туризму. Маркетингові стратегії у сфері туризму все більше акцентують увагу на місцевих культурних особливостях, щоб не тільки залучити нові аудиторії, але й спонукати до відповідального подорожування, підкреслюючи значення культурної спадщини та її збереження. Ще один аспект полягає в розробці інноваційних підходів до залучення нових аудиторій та зміцненні культурних зв'язків у суспільстві. Емоційні взаємини, що складаються між громадянами та культурними творцями, мають велике значення для формування майбутніх тенденцій у культурному туризмі. Проєкти, які підтримують "повільний туризм" та "туризм, заснований на майстерності", забезпечують глибше занурення в культурні традиції та сприяють осмисленому відпочинку .

Уряди та міжнародні організації, такі як ЮНЕСКО та Всесвітня туристична організація (UNWTO), активно працюють над розробкою політик та програм, які б сприяли культурному туризму, враховуючи його величезний потенціал для економічного розвитку, створення робочих місць та збереження культурної спадщини [63]. Ключовим елементом у цих зусиллях є підтримка інновацій та підприємництва у сфері культурного туризму, зокрема через надання можливостей для малих та середніх підприємств, кооперативів та креативної індустрії. Це включає підтримку розвитку нових продуктів та послуг, які можуть збагатити культурний туризм і забезпечити його стійкість.

Активне залучення місцевих спільнот та заохочення участі громадян у культурному туризмі є важливим кроком до зміцнення місцевої ідентичності та створення інклюзивних культурних просторів. Це дозволяє місцевим жителям не лише вигоду з розвитку туризму, але й активно впливати на представлення своєї культури та історії.

Таким чином, проекти та програми для активізації культурного туризму через музеї мають великий потенціал у розвитку не лише туристичної галузі, але й у збереженні та популяризації культурного різноманіття, стимулюючи економічний розвиток та соціальне згуртування.

## РОЗДІЛ 3. ВПЛИВ МУЗЕЇВ НА ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ІМІДЖУ ФРАНЦІЇ

### 3.1. Управління державою сфери туризму у Франції у рамках створення позитивного іміджу

Створення і підтримання туристичного образу Франції представляє собою відмінний приклад, як ефективно можна управляти туристичною сферою на державному рівні, враховуючи всесвітньо відому популярність цієї країни. Для багатьох людей з всього світу Франція асоціюється з такими символами, як Ейфелева вежа, Триумфальна арка, Каннський кінофестиваль, світ високої моди, унікальні парфумерні композиції, автомобілебудування тощо. В основі сучасної туристичної стратегії Франції лежать принципи, такі як децентралізація управління, активна підтримка ініціатив на місцевому рівні, делегування повноважень від центральної влади до регіональних структур, розвиток різноманітних форм соціального туризму. Також важливим є забезпечення тісної взаємодії між державними органами, територіальними громадами та підприємцями в туристичній сфері.

Управлінська система туристичної галузі Франції має складну структуру, на чолі якої стоїть Міністр туризму. Під його керівництвом діє Генеральна інспекція з туризму, яка представляє інтереси країни та контролює діяльність французьких туристичних офісів за кордоном. Інспекція також займається наглядом за роботою туристичних організацій на внутрішньому та міжнародному ринках. Вважаємо, що у розвитку туризму у Франції і створенні позитивного іміджу країни як туристичної країни важливо відзначити роль Національної ради з питань туризму, яка нараховує 200 членів. На регіональному рівні задачі з управління туристичною галуззю виконують представники центральної влади, які відповідають за розвиток туризму і підпорядковуються безпосередньо Адміністрації туризму. Їхня робота спрямована на координацію регіональних туристичних ініціатив, з огляду на значущу роль місцевої влади в цій сфері. Секретаріат Національної



адміністрації туризму разом із Міністерством туризму під керівництвом Міністерства транспорту та громадських робіт відповідають за управління сектором туризму, здійснення нагляду, розробку міжнародних зв'язків та залучення інвестицій у галузь туризму та відпочинку. Крім того, існують інші органи з дорадчими повноваженнями, що впливають на управління сферою туризму та відпочинку.

У структурі Центрального управління туризму діють додаткові відділи, серед яких можна виділити наступні:

- Організація «Maison de la France», відома як «Будинок Франції», відіграє ключову роль у промоції французького туристичного продукту на глобальному рівні [45]. Ця асоціація об'єднує під своїм дахом різноманітні туристичні установи та організації країни, включаючи місцеві управління туризму, компанії, готельні комплекси, а також інші важливі туристичні об'єкти, такі як музеї, замки, парки, гольф-клуби і т.д., зібравши загалом понад 800 членів різного рівня. Фінансування «Будинку Франції» частково покривається державою, яка забезпечує трохи більше ніж половину загального бюджету, тоді як решту коштів залучають приватні компанії на основі партнерських угод.

- Спеціалізована установа «ODIT France» зосереджена на глибокому аналізі та дослідженні туристичного ринку країни. Її завдання полягає у проведенні експертизи, складанні прогнозів і наданні рекомендацій щодо стратегій розвитку туристичної галузі, що спрямовані на покращення індустрії [54].

- «Національне Агентство з відпускних чеків» виступає в ролі аналога Фонду соціального страхування і надає можливість майже 6 мільйонам громадян щорічно користуватися спеціальними ваучерами для організації свого відпочинку [15].

Вклад туризму у економіку країни є значним: туристична індустрія формує 7% від загального внутрішнього продукту Франції і забезпечує робочими місцями близько 2,5 мільйонів людей [15].

У Франції діють приблизно 3600 туристичних інформаційних бюро, які отримують фінансування від місцевих громад та комун, а також від комерційних організацій, які підтримують широкий спектр їхніх діяльностей. Бюджет цих організацій формується з туристичного податку, який сплачується у кожному місті, а також з доходів від платних послуг, таких як екскурсії, гіді, брошури, фотоальбоми, сувеніри. Всі кошти, отримані від діяльності «Бюро туризму», направляються до місцевих бюджетів (Див. Дод. Г, на рис. 2.).

У рамках France Congrès діють Економічні та Соціальні комітети, до складу яких входять як обрані урядові чиновники, так і представники бізнесу, працюючи разом у складі однакових комісій. Ця взаємодія сприяє тісній співпраці зі штатними співробітниками Конгресу, спрямованою на формування ефективних PR та маркетингових стратегій. Економічний та Соціальний комітети приділяють значну увагу аналізу результативності заходів у сфері туризму та вивченню туристичного ринку для удосконалення бізнес-стратегій. Підхід французької туристичної політики полягає у згуртуванні усіх зацікавлених сторін у різноманітних форматах організації для досягнення спільних цілей.

«Будинок Франції», який є важливим компонентом центрального управління туризмом у Франції, активно працює через свої 16 клубів, кожен з яких зосереджений на певній сфері ринку. Ці клуби забезпечують платформу для залучення членів, які вносять свої вклади для спільної роботи, включаючи рекламні кампанії. Близько 43% членів «Будинку Франції» беруть участь хоча б в одному з клубів, охоплюючи теми, такі як діловий туризм, здоров'я та благополуччя, винний туризм, молодіжні та літні подорожі, гольф, міський туризм тощо. Концепція клубів стала популярною і зараз використовується у туристичних організаціях багатьох країн світу. Заснування «Будинку Франції» в 1987 році поклало початок створенню клубів ділових поїздок та молодіжних подорожей.

Учасники туристичної галузі відзначають, що завдяки участі в цих клубах вони набувають цінного ділового досвіду, отримують можливість

виходу на нові ринки та отримання наукової підтримки для прийняття обґрунтованих маркетингових рішень.

Організація «Atout France» відіграє важливу роль у зовнішньому просуванні французьких брендів, товарів та послуг через міжнародні партнерства. Її діяльність включає просування Франції як привабливого туристичного партнера, розбудову ефективної співпраці між державами, регіонами, місцевою владою та туристичним бізнесом, надання підтримки у ділових ініціативах, а також представлення інтересів міністра туризму у міжнародних угодах та переговорах з міжнародними організаціями, такими як Всесвітня організація з туризму при ООН.

Завданням розвитку іміджу французького бренду є створення організаційної структури, спрямованої на формування і підтримку позитивного враження про Францію за її межами, зокрема шляхом взаємодії з відомими французькими брендами у сферах високої моди, парфумерії та автомобілебудування, а також покращення ефективності маркетингових кампаній цих брендів.

Важливим аспектом ефективної державної політики у сфері туризму у Франції є ініціатива, спрямована на організацію відпочинку для дітей у віці від 3 до 13 років у сільській місцевості під час шкільних канікул. У рамках цієї програми діти мають унікальну можливість жити у прийомних сім'ях, де вони можуть доглядати за тваринами на фермі, такими як ягнята, свині та кролики, насолоджуватися спільним проведеним часом на свіжому повітрі зі своїми ровесниками, а також вчити народні танці, рукоділля, фольклор та іноземні мови. Якість цих відпочинкових програм контролюється і сертифікується DDASS – органом французького Міністерства охорони здоров'я та соціального захисту, а також Міністерством молоді та спорту.

Для туристів, що віддають перевагу подорожам автомобілем по сільській місцевості Франції, розроблена мережа кемпінгів, які пропонують можливість купівлі свіжих домашніх продуктів. Усі кемпінги проходять

регулярні інспекції для відповідності національним стандартам якості послуг, після чого отримують відповідні сертифікати.

Таким чином, в Франції функціонує добре структурована система державного управління у сфері туризму, яка забезпечує не лише вдосконалення туристичного іміджу країни на міжнародному рівні, а й сприяє розвитку внутрішнього туризму, залучаючи до подорожей по Франції як місцевих, так й іноземних туристів.

### **3.2. Культурний імідж країни через музейні колекції**

Культурний імідж країни є багатограним відображенням її історії, традицій, цінностей та суспільних досягнень. Одним із найбільш виразних і доступних способів представлення цього іміджу є музейні колекції, які стають вікном у різноманітний світ культурної спадщини країни. Музеї не лише зберігають історичні артефакти, але й розповідають історії, формують національну ідентичність та сприяють культурному обміну між народами. Музейні колекції можуть бути дуже різноманітними, від археологічних знахідок древніх цивілізацій до творів сучасного мистецтва. Через експонати музеї відтворюють образ минулого, представляють значення та красу предметів культури. Кожна виставка є унікальною розповіддю, яка допомагає відвідувачам зануритися у контекст епохи, зрозуміти еволюцію мистецтва, технологій, соціальних норм та відносин.

Функція музеїв у формуванні культурного іміджу країни не обмежується лише збереженням та демонстрацією артефактів. Важливу роль відіграє також освітня місія музеїв: через лекції, екскурсії, майстер-класи та інтерактивні заходи вони сприяють глибшому розумінню культури та історії країни [1, с. 12]. Це робить музейний простір активним центром культурного діалогу, де кожен відвідувач може знайти щось цікаве для себе. У сучасному світі значення музеїв як посередників культурного іміджу країни зростає завдяки глобалізації та розвитку цифрових технологій. Віртуальні тури, онлайн-виставки та цифрові архіви роблять музейні колекції доступними для широкої

аудиторії по всьому світу. Музеї відіграють ключову роль у міжнародному культурному обміні, представляючи культурні досягнення країни на світовій арені.

Музейні колекції також є важливим ресурсом для наукових досліджень. Вивчення експонатів допомагає зрозуміти низку явищ та процесів, що стосуються історії, археології, етнографії, мистецтвознавства та інших галузей. Дослідники з різних країн використовують музейні колекції як джерело унікальних даних, що сприяє розвитку наукової співпраці та обміну знаннями. Національні музеї, як правило, відображають основні культурні та історичні аспекти країни, але не менш важливу роль у формуванні культурного іміджу грають і приватні колекції, спеціалізовані та тематичні музеї [1, с. 18]. Вони розкривають специфічні, нішеві аспекти культури, доповнюючи та збагачуючи загальну картину культурного розмаїття країни (Див. дод. Д, див. табл.3.).

Музейні колекції країн Європейського Союзу сприяють формуванню та підтримці їхнього культурного іміджу, забезпечуючи визнання їхньої унікальної спадщини на міжнародному рівні.

Музейні заклади відіграють важливу роль у популяризації історії та культури Франції. Вони не лише слугують сховищами артефактів, але й активно допомагають у збереженні та передачі культурної спадщини наступним поколінням. Музеї Франції, такі як Лувр, Музей д'Орсе та Центр Помпіду, є світовими символами, які приваблюють мільйони відвідувачів щороку [1, с. 33]. Вони дозволяють глибше зрозуміти розвиток французького мистецтва, від класичних пам'яток живопису та скульптури до сучасних. Крім знаменитих національних музеїв, в країні існує велика мережа регіональних музеїв, які відображають локальні особливості та традиції. Це сприяє популяризації різноманітності французької культури та історії, від археологічних знахідок до народного мистецтва.

Музейні виставки в Франції часто супроводжуються освітніми програмами, лекціями, та майстер-класами, які роблять культурний досвід

доступним і зрозумілим для людей різного віку та інтересів. Це допомагає формувати у суспільстві повагу до історії та культури [1, с. 46].

Музеї також відіграють ключову роль у збереженні культурної спадщини, займаючись реставрацією та консервацією артефактів. Це робота, що вимагає не лише часу та ресурсів, але й високої кваліфікації спеціалістів. У цифрову епоху музеї Франції активно використовують новітні технології для залучення аудиторії. Віртуальні тури, онлайн-виставки, та мультимедійні презентації дозволяють людям з усього світу відкривати для себе французьку культуру без необхідності фізичного відвідування. Міжнародні виставкові проєкти та культурні обміни, ініційовані французькими музеями, сприяють глобальному діалогу між культурами. Такі заходи дозволяють представити французьке мистецтво та історію на міжнародній арені, зміцнюючи культурні зв'язки між країнами.

Отже, музейні колекції відіграють надзвичайно важливу роль у представленні культурного іміджу країни. Вони не лише зберігають і передають мистецьку та історичну спадщину наступним поколінням, але й сприяють міжнародному культурному діалогу, науковим дослідженням та освіті. Музеї як хранителі культури є важливими інституціями у формуванні та підтримці національної ідентичності та міжнародного іміджу країни.

### **3.3. Сучасний стан та перспективи розвитку музейної справи Франції**

Сучасний розвиток музейної сфери у Франції ґрунтується на використанні стратегічного планування, орієнтованого на довгострокову перспективу. В основі такого підходу лежить вибір між різними можливими напрямками розвитку музейного сектора.

Останні дослідження, проведені з метою планування майбутнього розвитку французьких музеїв до 2030 року, включали застосування методу Delphi. Участь у цьому дослідженні взяли 99 експертів з кінця 2017 по початок 2018 року, і були розроблені три основні сценарії (Див. дод. Е). Перший з них

акцентує увагу на залученні молоді та демократизації доступу до культури, другий сценарій розглядає адаптацію музеїв до зменшення обсягів державного фінансування, а третій прогнозує еволюцію музеїв у відповідь на зовнішні виклики.

Розробка сценаріїв була заснована на численних обговореннях з професіоналами музейної справи та представниками суміжних секторів. Одне з досліджень під егідою Міністерства культури Франції у 2017 році включало обговорення з понад 700 учасниками, які представляли велику кількість французьких музеїв [50]. Ці обговорення охоплювали чотири ключові теми: етичні питання в музеях, диверсифікацію аудиторії, стимулювання креативності та ефективності музеїв, а також економічний вплив музеїв на регіональний розвиток. Цікаво, що дослідження виявило однакове розуміння серед музеїв різного розміру і значення того, що становить сутність музейної діяльності, незалежно від їх відвідуваності або міжнародного визнання. Так, великі музеї з мільйонними аудиторіями, такі як Лувр, і менші музеї з місцевим значенням поділяють спільні цілі та місії.

Основні місії музеїв, які були виділені, включають збереження та передачу культурної спадщини, освітню роль, створення платформи для культурного обміну, а також формування простору для естетичного, освітнього та пізнавального збагачення відвідувачів. Дослідження підкреслило необхідність уточнення ключових напрямів діяльності музеїв на шляху до 2030 року, враховуючи їх значення для культурного та економічного розвитку суспільства [13].

Освітні ініціативи та демократизація доступу до культури виявились серед головних пріоритетів для експертів у сфері музейної справи, демонструючи високий середній бал оцінок (4,63) та низьке стандартне відхилення (0,53) в другому раунді дослідження. Визначені ключові тенденції зосереджуються на впровадженні новітніх технологій, управлінні та колаборації з іншими організаціями, внутрішньому управлінні музеїв та їх фінансуванні.

Було досягнуто консенсусу щодо співпраці з різноманітними інституціями, хоча думки експертів розходились щодо включення усіх аспектів участі аудиторії у виставковій діяльності. Припускається, що обсяги фінансування з часом скоротяться, що вимагатиме збільшення прозорості, ефективності управління та контролю за витратами. Однак існує впевненість у залученні нових спеціалістів для підсилення зв'язків з онлайн-аудиторією.

Отже, незважаючи на певні розбіжності у поглядах на демографічні зміни, експерти відзначають зростаючу соціальну та культурну різноманітність аудиторії, але не спостерігають значної різниці у віковому або дохідному розшаруванні відвідувачів.

У відповідь на зниження кількості відвідувачів та значне скорочення державного фінансування, музеї стикаються з необхідністю орендувати та продавати мистецькі твори, а також обмінюватися колекціями. Ці заходи свідчать про широку згоду серед експертів щодо колективних уявлень про можливе майбутнє музеїв. В контексті традиційного уявлення про роль таких інституцій, музеї можуть відчувати потребу активніше реалізовувати свою освітню та соціальну функції, наближаючись до ідей доступності, демократизації та соціальної інтеграції. Під тиском фінансових обмежень музеї можуть також звертатися до розвитку партнерства з іншими зацікавленими сторонами, зокрема з туристичною галуззю, аби підвищити свою привабливість через організацію заходів та розробку промоційних кампаній. Також музеї прагнуть до більшої самодостатності, розвиваючи власні ресурси та залучаючи міжнародних туристів. Однак, попри успіх окремих музеїв, наприклад Лувр, існує скептицизм щодо можливості застосування моделей безперервного зростання у менших музеях з обмеженими ресурсами.



## ВИСНОВКИ

Розвиток музейних закладів у Франції в кінці ХХ – на початку ХХІ століття відзначився значними змінами та інноваціями, які сприяли розвитку музейної сфери та посиленні її ролі у світовому культурному просторі. Модернізація музейного середовища, впровадження новітніх технологій та розширення колекцій сприяли не тільки підвищенню інтересу до музейних експонатів, але й забезпечили доступність та інтерактивність для відвідувачів. Такий розвиток підкреслив значення музеїв як освітніх та культурних інституцій, що зберігають історичну спадщину та сприяють культурному діалогу між народами.

Культурний туризм у Франції на рубежі століть зазнав помітного зростання, значною мірою завдяки розширенню та реформуванню музейної інфраструктури країни. Музеї стали важливими елементами туристичної привабливості Франції, пропонуючи унікальні культурні та освітні послуги для відвідувачів з усього світу. Це не лише сприяло зростанню міжнародного туризму, але й зміцнило репутацію Франції як центру світової культури та мистецтва. Розвиток музейних закладів у цей період став символом культурного відродження та інновацій, підкреслюючи неперервне прагнення країни до збереження та популяризації своєї культурної спадщини.

Взаємодія музейних закладів та культурного туризму є ключовим аспектом культурного розвитку та просування історичної та культурної спадщини, сприяє підвищенню інтересу до її вивчення, залучає міжнародних туристів та стимулює економіку. Це особливо актуально для Франції, де музейна сфера змінюється та адаптується до потреб споживача.

Еволюція музейної сфери у Франції відображається через модернізацію експозиційних просторів та впровадження інноваційних технологій. Передові практики французьких музеїв включають використання доповненої та віртуальної реальності для створення унікальних вражень у відвідувачів, що сприяє глибшому зануренню у культурний контекст.

Новаторські підходи, такі як розробка мобільних додатків, дозволяють користувачам отримувати детальну інформацію про експонати та історію музею, а віртуальні екскурсії – значно розширюють аудиторію музеїв. Це не лише залучає місцевих жителів, але й туристів з усього світу, котрі прагнуть пізнати історичне та культурне багатство Франції.

Виставки та події, що проводяться у французьких музеях, відіграють важливу роль у привабленні туристів. Організація тематичних виставок, що відображають унікальні аспекти французької культури та історії, а також міжнародні виставки, сприяють не лише культурному обміну, але й залучають велику кількість відвідувачів.

Колаборація культурного туризму та музейної сфери в Франції також має позитивний вплив на місцеві спільноти, стимулюючи розвиток інфраструктури, створення нових робочих місць та збереження культурної спадщини. Це демонструє важливість музеїв не лише як місць збереження історії, але й як активних учасників культурного та економічного розвитку країни. У підсумку, синергія між музейними закладами та культурним туризмом у Франції служить прикладом ефективної взаємодії, що сприяє не лише збереженню та просуванню культурної спадщини, але й розвитку туристичної привабливості країни на міжнародному рівні. Використання інноваційних технологій та підходів у музейній сфері відіграє ключову роль у цьому процесі, забезпечуючи багатогранність та доступність культурного досвіду для широкої аудиторії.

Музеї відіграють визначну роль у формуванні культурного іміджу Франції, підсилюючи її статус як одного з найбільш привабливих туристичних напрямів у світі.

Управління державою сфери туризму відбувається з акцентуванням на музейних колекціях та експозиціях, що свідчить про стратегічний підхід до використання культурної спадщини для створення позитивного іміджу країни. Це не тільки привертає увагу міжнародних туристів, але й сприяє культурному

обміну та міжкультурному діалогу, підкреслюючи багатство та унікальність французької культури через її мистецькі й історичні скарби.

Національні музеї, такі як Лувр, Музей д'Орсе та інші, не лише є місцем збереження світових шедеврів, але й активно використовуються для просування Франції як центру світової культури та мистецтва. Це дозволяє країні підтримувати високий рівень культурного впливу на міжнародній арені, що сприяє збільшенню туристичного потоку та економічному зростанню.

Сучасний стан та перспективи розвитку музейної справи в Франції вказують на те, що вона й надалі залишатиметься лідером у сфері культурного туризму. Інвестиції в реставрацію та оновлення музейних просторів, а також впровадження новітніх технологій для покращення доступності та інтерактивності музейного досвіду, засвідчують виконання стратегії країни – зберігати та розвивати свою культурну спадщину. Такі зусилля не лише зміцнюють імідж Франції як визначного культурного та туристичного центру, але й відкривають нові перспективи для майбутнього розвитку, демонструючи незмінну важливість музеїв у культурному та соціально-економічному житті країни.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алексеева Ю. В. Державне регулювання розвитку туристичної галузі України в контексті досвіду Франції. Київ, 2005. 195 с.
2. Белікова М. В., Зайцева В. М. Основи музеєзнавства. Запоріжжя, 2015. 180 с.
3. Бокотей А. А. Інноваційні впровадження в природничих музеях Швейцарії та Австрії. *Наукові записки Державного природознавчого музею*. Львів, 2014. Вип. 30. С. 41–50.
4. Ковальчук А. О. Оцифрування музейних фондів для внутрішнього використання. Організаційно-правові аспекти: методичні рекомендації 2019. URL: [https://www.academia.edu/38606803/ковальчук\\_а\\_о\\_оцифрування\\_музейних\\_фондів\\_для\\_внутрішнього\\_використання\\_організаційно\\_правові\\_аспекти\\_методичні\\_рекомендації\\_2019\\_](https://www.academia.edu/38606803/ковальчук_а_о_оцифрування_музейних_фондів_для_внутрішнього_використання_організаційно_правові_аспекти_методичні_рекомендації_2019_).
5. Кущенко О. В. Нові технології в музейному менеджменті та маркетингу. URL: [http://csmrk.kz/file\\_data/new\\_technology\\_muz\\_management\\_kushenko.pdf](http://csmrk.kz/file_data/new_technology_muz_management_kushenko.pdf)
6. Левцов С. В. Зарубіжний досвід організації надання рекреаційних послуг та його імплементація в Україні. *Державне управління : удосконалення та розвиток*. 2015. № 9. URL: <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=889>.
7. Музейні інновації та інтерактивність: дефініція понять. URL: <http://photo-lviv.in.ua/muzejni-innovatsiji-ta-interaktyvnist-definitsiyaponyat-video/>
8. Рутинський М. Й., Стецюк О. В. Музеєзнавство: навч. посіб. Київ: Знання, 2008. 428 с.
9. Салата О. О. Основи музеєзнавства : посібник. Вінниця : Нілан-ЛТД, 2015. 164 с.
10. Семенов В. Ф., Набієва А. Е. Основні схеми і напрями регулювання сфери рекреації і туризму в країнах ЄС. *Економічний аналіз*. 2017. № 4. С. 83–90. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecan\\_201727%284%29\\_\\_12](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecan_201727%284%29__12).

11. Статистика кількості відвідувань культурної спадщини (музеї Франції, монументальні пам'ятники архітектури). Patrimostat 2012–2014. URL: <http://www.culture.gouv.fr/content/download/163253/1835144/version/2/file/Patrimostat%202012-2014.pdf>.
12. Туристична політика зарубіжних країн : підруч. / за ред. А. Ю. Парфінєнка. Харків: ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2015. 220 с.
13. Франція збільшить державне фінансування культури у 2017 році. URL: [https://lb.ua/culture/2016/10/07/347250\\_frantsiya\\_uvelichit\\_gosudarstvennoe.html](https://lb.ua/culture/2016/10/07/347250_frantsiya_uvelichit_gosudarstvennoe.html).
14. Хаустова М. Г. Державна політика в умовах цифровізації суспільства. міжнародний досвід реалізації програм та стратегії цифровізації. URL: <http://journal-app.uzhnu.edu.ua/article/view/261881>.
15. Agence Nationale du Contrôle des Congés URL: <https://travail-emploi.gouv.fr/droit-du-travail/les-absences-pour-maladie-et-conges-pour-evenements-familiaux/>
16. Andrzej Jakubowski, Kristin Hausler & Francesca Fiorentini. *Cultural Heritage in the European Union*. Series: Studies in Intercultural Human Rights, (Vols. 9). URL: <https://brill.com/view/title/36548#showmorecontent>
17. Aronsson, Peter (2008) 'Comparing National Museums: Methodological Reflections', Comparing: National Museums, Territories, Nation-Building and Change. NaMu IV, Linköping University, Norrköping, Sweden 18–20 February 2008 URL: [http://www.ep.liu.se/ecp\\_home/index.en.aspx?issue=030](http://www.ep.liu.se/ecp_home/index.en.aspx?issue=030)
18. Asakura Y, Iryob T, 2007, "Analysis of tourist behaviour based on the tracking data collected using a mobile communication instrument". *Transportation Research Part A: Policy and Practice* 41(7). P. 684–690.
19. Barcellini, C. (2010) *Le Musée de l'Armée et la fabrique de la Nation. Histoire militaire, histoire nationale et enjeux muséographiques*, Paris: l'Harmattan.
20. Barceló J., Montero L., Marqués L., Carmona C. Travel Time Forecasting and Dynamic OriginDestination Estimation for Freeways Based on

Bluetooth Traffic Monitoring. *Transportation Research Record: Journal of the Transportation Research Board*. 2010. P. 19–27.

21. Benhamou, F. Moureau, N. (2006) 'De la tour d'ivoire au musée ouvert sur la cité: les évolutions de la politique culturelle française', *Museum International*, 232: 21–28.

22. Bitgood S. An analysis of visitor circulation: Movement patterns and the general value principle. *Curator*. 2006. No 49. P. 463-475.

23. Boylan, P. J. (1992) 'Museum policy and politics in France, 1959-91', *Museums and Europe*, Pearce S. (ed.), London: The Athlone Press, 87-115.

24. Bresc-Bautier, G. (1998-1999) 'Le poète et l'archéologue, le conservateur du Louvre sous la IIIe République', *Musées et collections publiques de France*, décembre/mars: 41-48.

25. Building National Museums in Europe 1750-2010. *Conference proceedings from EuNaMus, European National Museums: Identity Politics, the Uses of the Past and the European Citizen*, Bologna 28-30 April 2011. Peter Aronsson & Gabriella Elgenius (eds) EuNaMus Report No 1. Published by Linköping University URL: [http://www.ep.liu.se/ecp\\_home/index.en.aspx?issue=064](http://www.ep.liu.se/ecp_home/index.en.aspx?issue=064) © The Author.

26. Callu, A. (1994) *La réunion des musées nationaux, 1870–1940*, Paris: Librairie Droz.

27. Charillon F. *Politique étrangère de la France: l'heure des choix*. *Politique étrangère*. 2007, № 1. P. 139–150.

28. Commission française pour l'UNESCO. website. URL: [http://www.diplomatic.gouv.fr/fr/article.php3?id\\_article=10862](http://www.diplomatic.gouv.fr/fr/article.php3?id_article=10862)

29. Direction des musées de France URL: <http://www.culture.gouv.fr/documentation/museo/Musees.htm>.

30. DMF/Musée du Louvre (2007) *Les dépôts de l'Etat au XIXe siècle. Politiques patrimoniales et destins d'oeuvres – Actes du colloque du 8 décembre 2007*. URL: [http://www.louvre.fr/llv/musee/detail\\_production.jsp?FOLDER%3C%3Efol](http://www.louvre.fr/llv/musee/detail_production.jsp?FOLDER%3C%3Efol)

der\_id=1408474395181129&CURRENT\_LL\_V\_PROD%3C%3Efolder\_id=1408474395181129&FOLDER%3C%3EbrowsePath=1408474395181129&baseIndex=1

31. Exposition "Nuit Blanche" URL: <https://parisjetaime.com/article/nuit-blanche-paris-a994>

32. Fête de Lumière Fête de la Lumière URL: <https://www.fetedeslumieres.lyon.fr/fr>

33. Festival "Rue de Bourgogne" URL: <https://www.orleans-metropole.fr/lagenda/detail/evenement/xul-2023/2203968?cHash=15d32790e0654a257ab104230d16e5fa>

34. Festival de musique électronique "Electroland" URL: <https://eurodisneyparis.be/electroland-2eme-edition-du-festival-de-musique-a-disney/>

35. Festival du film d'animation d'Annecy URL: <https://www.annecyfestival.com>

36. France Congrès URL: <https://france-congres-evenements.org>

37. Georgel, C. (2002) 'Les conservateurs des musées des départements au XIXe siècle: qui sont-ils ? Une enquête en cours', in P. Poirrier (dir.), *Les formes de l'institutionnalisation, XIXe–XXe siècles*, Paris: La Documentation française, 243–252.

38. Global Attractions Attendance Report URL: [https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwiJ4u7cn\\_GEAxVZzwIHHVEVAjkQFnoECA4QAQ&url=https%3A%2F%2Ffaecom.com%2Fwp-content%2Fuploads%2Fdocuments%2Freports%2FAECOM-Theme-Index-2022.pdf&usg=AOvVaw2yvQk5sBn9XXGvD6OxIGRG&opi=89978449](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwiJ4u7cn_GEAxVZzwIHHVEVAjkQFnoECA4QAQ&url=https%3A%2F%2Ffaecom.com%2Fwp-content%2Fuploads%2Fdocuments%2Freports%2FAECOM-Theme-Index-2022.pdf&usg=AOvVaw2yvQk5sBn9XXGvD6OxIGRG&opi=89978449)

39. Grand Palais des Glaces URL: <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwi3hfGCpPGEAxVHUqQEHSzQQFnoECBsQAQ&url=https%3A%2F>

%2Fwww.grandpalais.fr%2Ffr%2Fevenement%2Fle-grand-palais-des-glaces&usg=AOvVaw3V4gJzDTR0dqmmHfPJncvu&opi=89978449

40. Guiffrey, J., Tuetey A. (1971) *La commission du Muséum et la création du Musée du Louvre (1792–1793)*, Paris: F. de Nobele.

41. Institut de France. URL: [http://www.actualites.institutdefrance.fr/actualites\\_1\\_actualite\\_des\\_musees\\_et\\_des\\_monuments.html?1&rbo=30&](http://www.actualites.institutdefrance.fr/actualites_1_actualite_des_musees_et_des_monuments.html?1&rbo=30&)

42. International Association of Amusement Parks and Attractions URL: <https://www.iaapa.org>

43. Larrouy, P. (1998) ‘Les premières années du musée des Antiquités nationales’, *Antiquités nationales*, vol. 30: 197-206.

44. Louvre site des collections URL: <https://collections.louvre.fr/en/>.

45. Maison de la France URL: <https://www.france.fr/es/preparate/atout-france-espana-y-tienda-line>

46. Marot, P (1969) ‘Les Origines d’un musée d’”Antiquités nationales”. De la Protection du “Palais des Thermes” à l’institution du “Musée de Cluny”’, *Mémoires de la Société nationale des Antiquaires de France*, Paris, 9: IV.

47. Réunion des musées nationaux URL: <http://www.rmn.fr/>.

48. McClellan, A. L. (1994) *Inventing the Louvre: Art, Politics, and the Origins of the Modern Museum in Eighteenth Century Paris*, Londres, New York: Cambridge University Press.

49. Ministre de la Culture. Collaborative documentation around the collections of museums in France: when the internet user creates value. culture.gouv.fr. URL: <https://www.culture.gouv.fr/en/Thematiques/Musees/Pour-les-professionnels/Rendre-les-collections-accessibles-aux-publics/Assurer-la-diffusion-numerique-des-collections/Mise-en-ligne-des-collections/Documentation-collaborative-autour-des-collections-des-musees-de-France-quand-l-internaute-cree-la-valeur>



50. Ministre de la Culture. Digitization of content. culture.gouv.fr. URL: <https://www.culture.gouv.fr/en/Thematiques/Industries-culturelles-et-creatives/Dossiers-thematiques/Numerisation-des-contenus>

51. Ministre de la Culture. Participate in Joconde, collective catalogue of the collections of the museums of France. culture.gouv.fr. Retrieved from <https://www.culture.gouv.fr/Thematiques/Musees/Pour-les-professionnels/Rendre-les-collections-accessibles-aux-publics/Assurer-la-diffusion-numerique-des-collections/Participer-a-Joconde-catalogue-collectif-des-collections-des-musees-de-France>

52. Ministre de la Culture. Quality principles of a cultural website. culture.gouv.fr. URL: <https://www.culture.gouv.fr/en/Thematiques/Musees/Pour-les-professionnels/Rendre-les-collections-accessibles-aux-publics/Assurer-la-diffusion-numerique-des-collections/Mise-en-ligne-des-collections/Principes-de-qualite-d-un-site-Internet-culturel>

53. Ministre de la Culture. Scientific digital publication of museum collections in France. culture.gouv.fr. URL: <https://www.culture.gouv.fr/Thematiques/Musees/Pour-les-professionnels/Rendre-les-collections-accessibles-aux-publics/Assurer-la-diffusion-numerique-des-collections/Miseen-ligne-des-collections/Publication-numerique-scientifique-des-collections-des-musees-de-France>

54. Museum World Ranking URL: <https://www.museumworldranking.net>

55. ODIT France URL: [https://www.tourmag.com/glossary/ODIT-France\\_gw81.html](https://www.tourmag.com/glossary/ODIT-France_gw81.html)

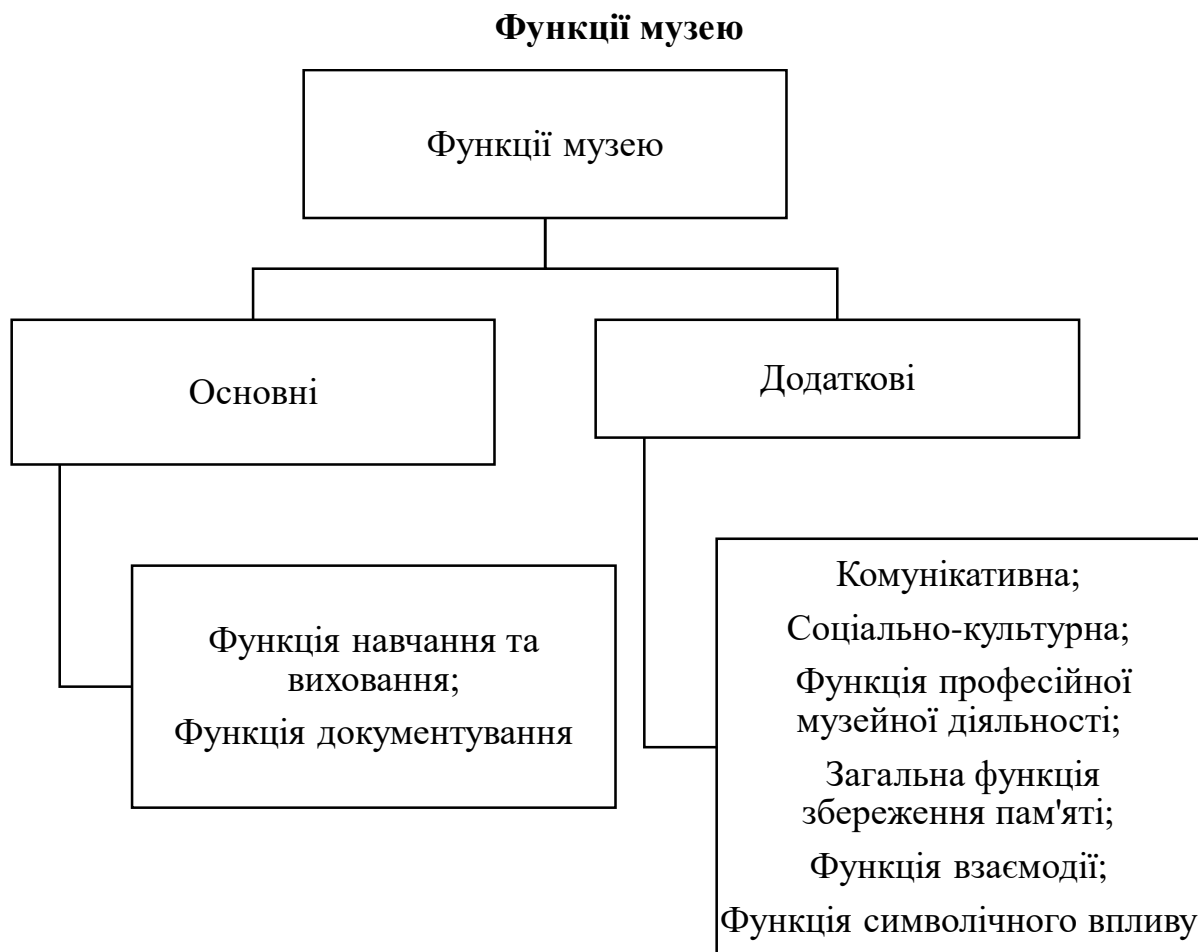
56. Poulot, D. (2004) 'Identity as Self-Discovery: The Ecomuseum in France' Museum Culture. Histories, Discourses, Spectacles, D. J. Sherman and I. Rogoff (eds), Minnesota: University of Minnesota Press, 66-86.

57. Price S. (2007) Paris Primitive. Jacque Chirac's Museum on the Quai Branly, Chicago & London: University of Chicago Press.

58. Principles of successful museums of the world URL: <https://wepublic.nl/assets/files/The%20Ten%20Principles%20of%20Museum%20Entrepreneurship.pdf>
59. Réunion des musées nationaux URL: <http://www.rmn.fr/>.
60. Sherman, D. (1989) *Worthy Monuments: Art Museums and the Politics of Culture in Nineteenth Century France*, Cambridge: Harvard University Press.
61. The French and the world... Better understand France & the French. 10 p. URL: <https://www.understandfrance.org/French/FrenchAndWorld.html>.
62. Travel-Insight. Les tendances du tourisme en 2023. URL : <https://www.travel-insight.fr/les-tendances-du-tourisme-en-2023>
63. UnctadStat. – General Profile: France. website. URL: <http://unctadstat.unctad.org/CountryProfile/251/en251GeneralProfile.html>
64. UNWTO World Tourism Barometer. URL : [https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2022/UNWTO\\_Barom21\\_05\\_September\\_excerpt.pdf](https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2022/UNWTO_Barom21_05_September_excerpt.pdf)
65. World Development Indicators. website. URL: <http://wdi.worldbank.org>
66. Wright G. National Culture under Colonial Auspices: The École Française d'Extrême-Orient. *The Formation of National Collections of Art and Archaeology*, G. Wright (ed.) Hanover and London: University Press of New England, 1996. P. 127–142.
67. Yoshimura Y, Girardin F, Carrascal J P, Ratti C, Blat J, 2012, “New Tools for Studing Visitor Behaviours in Museums: A Case Study at the Louvre” in *Information and Communication Technologis in Tourism 2012*. Proceedings of the International conference in Helsingborg (ENTER 2012) Eds Fucks M, Ricci F, Cantoni L (Springer Wien New York, Mörlenback). P. 391–402

## ДОДАТКИ

## Додаток А



Джерело: складено автором на основі дослідження Кущенко О. В. Нові технології в музейному менеджменті та маркетингу. URL: [http://csmrk.kz/file\\_data/new\\_technology\\_muz\\_management\\_kushenko.pdf](http://csmrk.kz/file_data/new_technology_muz_management_kushenko.pdf)

### Найвідвідуваніші музеї Франції у 2023 році

Музей Лувр (Musée du Louvre)	приблизно 7.8 мільйонів відвідувачів
Палац та Парк Версаль (Palace and Domain of Versailles)	близько 6.9 мільйонів відвідувачів
Музей Орсе (Musée d'Orsay)	приблизно 3.27 мільйонів відвідувачів
Центр Помпиду (Centre Pompidou)	близько 3 мільйонів відвідувачів
Музей цивілізацій Європи та Середземномор'я (MuSEM)	приблизно 1.25 мільйонів відвідувачів
Маленький Палац (Petit Palais)	близько 1.085 мільйонів відвідувачів
Музей Армії (Musée de l'Armée)	приблизно 1.071 мільйон відвідувачів
Музей Карнавалу (Musée Carnavalet)	близько 1.064 мільйонів відвідувачів
Музей Оранжері (Musée de l'Orangerie)	приблизно 1.013 мільйонів відвідувачів
Музей Каї Бранлі (Musée du Quai Branly)	близько 1.005 мільйонів відвідувачів

Джерело: складено автором на основі даних *Ministre de la Culture*. Scientific digital publication of museum collections in France. *culture.gouv.fr*. URL: <https://www.culture.gouv.fr/Thematiques/Musees/Pour-les-professionnels/Rendre-les-collections-accessibles-aux-publics/Assurer-la-diffusion-numerique-des-collections/Miseen-ligne-des-collections/Publication-numerique-scientifique-des-collections-des-musees-de-France>.

## Заплановані заходи Франції в найблищій час

Єгипет фараонів: від Хеопса до Рамзеса II	Atelier des Lumières занурить відвідувачів у світ стародавнього Єгипту, досліджуючи його храми, гробниці та монументальні скульптури за допомогою цифрового мистецтва. Виставка триватиме з 9 лютого 2024 року по 5 січня 2025 року.
Прозорість, сила матеріалів	у Музеї Іва Сен-Лорана покаже понад 40 творів культового модельєра, зосереджуючись використанні у його творчості прозорих матеріалів. Ця виставка буде доступна з 9 лютого до 25 серпня 2024 року.
Виставка The World as It Is	на виставці The World as It Is у просторі Bourse de Commerce будуть представлені сучасні роботи з колекції Pinault, які допоможуть зрозуміти, як художники бачать поточні події та навколишній світ. Ця виставка триватиме з 20 березня по 23 вересня 2024 року.
Бранкузі: Мистецтво тільки почалося	Центр Помпиду вшановуватиме Костянтина Бранкузі, майстра сучасної скульптури, демонструючи понад 200 робіт, включаючи скульптури, фотографії та фільми з 23 березня по 1 липня 2024 року.
Париж 1874: Винахід імпресіонізму	в Музеї д'Орсе відзначає 150-ту річницю першої виставки імпресіоністів, пропонуючи сучасний погляд на 130 шедеврів Моне, Ренуара, Дега та інших з 26 березня по 14 липня 2024 року.

Джерело: створено автором згідно з даними Museum World Ranking URL:

<https://www.museumworldranking.net>

**Модель співпраці між державними та регіональними  
управлінськими структурами в галузі туризму та відпочинку у Франції**



Джерело: розроблено автором на основі даних Agence Nationale du Contrôle des Congés URL: <https://travail-emploi.gouv.fr/droit-du-travail/les-absences-pour-maladie-et-conges-pour-evenements-familiaux/>

**Приклади, як країни Європейського Союзу представляють свій  
культурний імідж через музеї**

Лувр (Париж)	Лувр не лише найбільший художній музей у світі, але й символ культурної спадщини Франції. Відомий на весь світ своєю колекцією, яка включає такі шедеври, як «Мона Ліза» Леонардо да Вінчі та «Венера Мілоська». Лувр є яскравим прикладом того, як музейні колекції можуть слугувати дзеркалом національної гордості та історичного багатства країни.
Ватиканські музеї (Рим)	Ватиканські музеї відображають глибоку релігійну та художню спадщину Італії. Вони включають в себе Сікстинську капелу з фресками Мікеланджело, що є однією із визначних пам'яток західного мистецтва. Ці музеї демонструють внесок Італії в світову культуру та мистецтво.
Музей Прадо (Мадрид)	Музей Прадо є одним із визначних музеїв Європи та світу, відомим своєю колекцією творів великих європейських майстрів, таких як Веласкес, Гойя та Ель Греко. Колекція Прадо є важливим елементом культурного іміджу Іспанії, підкреслюючи багатство і різноманітність іспанського мистецтва.
Музейний острів (Берлін)	Музейний острів у Берліні є унікальним комплексом, що об'єднує кілька великих музеїв, серед яких Пергамський музей і Стара національна галерея. Експонати цих музеїв розповідають про історію цивілізації від античності до новітнього часу,

	представляючи Німеччину як країну з глибокими культурними коренями.
Національний археологічний музей (Афіни)	Національний археологічний музей в Афінах є одним з найбільших і найважливіших археологічних музеїв у світі, що відображає багату історію та спадщину античної Греції. Експонати музею, серед яких знамениті скульптури та мистецькі твори, відіграють ключову роль у формуванні образу Греції як колиски західної цивілізації.
Британський музей (Лондон)	Британський музей у Лондоні, хоч і розташований у країні, що більше не є частиною ЄС, є важливим у контексті європейської культури. Він відомий своєю неймовірною колекцією артефактів з усього світу, включаючи Розеттський камінь та скульптури Парфенона, які підкреслюють важливість культурного обміну та глобального діалогу.

Джерело: розроблено автором на основі даних Building National Museums in Europe 1750-2010. Conference proceedings from EuNaMus, European National Museums: Identity Politics, the Uses of the Past and the European Citizen, Bologna 28-30 April 2011. Peter Aronsson & Gabriella Elgenius (eds) EuNaMus Report No 1. Published by Linköping University URL: [http://www.ep.liu.se/ecp\\_home/index.en.aspx?issue=064](http://www.ep.liu.se/ecp_home/index.en.aspx?issue=064)



**Прогнозні сценаріїв для музеїв Франції до 2030 року***Сценарій 1 - Посилення освітньої та соціальної ролі музеїв.*

Цей сценарій акцентує на розширенні освітніх функцій музеїв у партнерстві з різними громадськими організаціями, з метою демократизації культури та збільшення різноманітності аудиторії. Музеї в цьому контексті виступають як автономні кооперативні установи, зосереджені на своїй соціально-освітній місії. Основна увага приділяється покращенню доступу до колекцій і освітнього контенту в Інтернеті, розвине зв'язки із освітніми закладами, особливо через соціальні мережі, та робитиме музеї більш доступними для дітей. Водночас музеї будуть розвивати усвідомлення соціальної відповідальності, активізуватимуть участь у соціальних ініціативах, покращуватимуть зв'язки з новими аудиторіями, та розвиватимуть співпрацю з соціальним сектором та охороною здоров'я. Цей сценарій також передбачає активнішу взаємодію між музеями та іншими культурними інституціями, що дозволить створити збалансовану та чітко структуровану систему управління. У цьому сценарії інновації виступають не як основний, але як суттєвий фактор у покращенні зв'язків з громадськістю. Концепція віртуального музею є лише одним з багатьох способів зробити твори мистецтва більш доступними для молодих відвідувачів. Окрема увага приділяється групам з соціально незахищених категорій, включно з особами з фізичними або розумовими обмеженнями, які раніше не мали широкого доступу до музеїв. Питання доступності музеїв виступає як ключовий аспект у забезпеченні демократизації культурного доступу.

*Сценарій 2 - Менеджмент та розвиток у відповідь на бюджетні виклики.*

В умовах економічного та фінансового контексту, де музеї стикаються зі скороченням бюджетних асигнувань як з боку центрального уряду, так і від регіональних та місцевих органів управління, виникає потреба в активнішій інтеграції музеїв у місцеві спільноти, наприклад, через використання музейних просторів для місцевих подій чи співпрацю з місцевими асоціаціями. Під

тиском фінансових обмежень музеї змушені будуть зосередитись на оптимізації витрат і покращенні управлінської ефективності, а також на розвитку власних комерційних ресурсів.

*Сценарій 3 - Гібридні інновації та участь.*

У контексті економічної кризи, яка супроводжується зростанням страху перед тероризмом і, як наслідок, скороченням туристичних потоків, музеї прагнуть до реінвенції, зокрема через розробку гібридних форматів діяльності. Неочікуване збільшення туристичних потоків з африканських країн підкреслює потребу в адаптації до змінюваного демографічного ландшафту. Музеї змушені будуть знайти нові способи управління та залучення аудиторії, включно з аутсорсингом певних служб та посиленням маркетингових та комунікаційних зусиль.

Джерело: складено автором.