

Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Міністерство освіти і науки України

Кваліфікаційна наукова
праця на правах рукопису

СИВЕНКО АНТОН ВАЛЕРІЙОВИЧ

УДК 338.48 (477)

ДИСЕРТАЦІЯ

**АРТ-ТУРИЗМ В УКРАЇНІ:
СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ**

242 Туризм

Подається на здобуття наукового ступеня доктора філософії
з галузі знань 24 Сфера обслуговування

Дисертація містить результати власних досліджень. Використання ідей,
результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

_____ А. В. СИВЕНКО

Науковий керівник – Любіцева Ольга Олександрівна,
доктор географічних наук, професор

Київ – 2026

АНОТАЦІЯ

Сивенко А. В. Арт-туризм в Україні: сучасний стан та перспективи – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття ступеня доктора філософії за спеціальністю 242 «Туризм». – Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київ, 2026.

Дисертацію присвячено дослідженню арт-туризму як спеціалізованого підвиду культурно-пізнавального туризму та обґрунтуванню стратегічних орієнтирів його розвитку в Україні в умовах трансформації туристичного ринку й післявоєнного відновлення. Актуальність теми зумовлена одночасною дією кількох чинників: зростанням ролі культури й мистецтва у формуванні конкурентних переваг туристичних дестинацій; посиленням суспільного запиту на змістовні, емоційно насичені подорожі; необхідністю переосмислення і відновлення культурної інфраструктури, підтримки локальних культурних середовищ, розвитку креативних індустрій та посилення культурної дипломатії України у воєнний і післявоєнний періоди. У цих умовах арт-туризм розглядається як напрям, здатний поєднати збереження та інтерпретацію культурної спадщини, підтримку сучасних художніх практик, розвиток партнерств у сфері культури та туризму й формування якісного туристичного досвіду, що сприяє соціальній згуртованості та міжнародній комунікації.

У роботі розв'язано науково-практичне завдання, що полягає в теоретико-методологічному обґрунтуванні арт-туризму, систематизації міжнародного досвіду його організації, аналізі сучасного стану та просторових особливостей розвитку арт-туризму в Україні, а також визначенні пріоритетних напрямів і практичних механізмів його розвитку у післявоєнний період. Обґрунтовано, що арт-туризм є підвидом подорожей, у якому мистецтво (культурна спадщина, музейно-виставкові практики, сучасні художні інтервенції, арт-події, креативні процеси та культурні ініціативи) виступає смисловим ядром туристичного продукту та головною мотивацією подорожі. Показано, що ключовою ознакою арт-туризму є пріоритет досвідного компонента: не лише споживання інформації про об'єкт, а переживання,

інтерпретація, емоційно-інтелектуальна взаємодія з культурними смислами, включеність відвідувача, а в окремих форматах – участь у творчих практиках і співтворення культурного досвіду. Водночас доведено, що результативність арт-туризму залежить від якості інтерпретації, етичності роботи з культурним контекстом та здатності продукту утримувати баланс між культурною місією і туристичною привабливістю.

Метою дисертаційного дослідження є наукове обґрунтування напрямків розвитку арт-туризму в Україні на основі розробки теоретико-методичних засад та інноваційних моделей структурно-галузевої, територіальної та управлінської організації.

Для досягнення мети поставлено та розв'язано такі основні завдання:

- уточнити поняттєво-теоретичний апарат і виокремити ключові характеристики арт-туризму та арт-туристичного продукту;
- систематизувати наукові підходи до дослідження арт-туризму в контексті культурно-пізнавального, креативного, музейного та подієвого туризму;
- узагальнити провідні міжнародні моделі організації арт-туризму та визначити практики, релевантні для адаптації в Україні;
- обґрунтувати модель взаємодії суб'єктів арт-туризму та виявити роль партнерств у формуванні конкурентоспроможного арт-туристичного продукту;
- проаналізувати ресурсну базу й інституційні передумови розвитку арт-туризму в Україні, визначити просторові відмінності потенціалу регіонів;
- виявити ключові чинники розвитку і бар'єри арт-туризму (у т. ч. зумовлені війною) та обґрунтувати інструменти їх мінімізації;
- здійснити емпіричну апробацію арт-туристичних продуктів і оцінити вплив арт-туристичного досвіду на сприйняття дестинацій;
- визначити стратегічні напрями розвитку арт-туризму України у післявоєнний період і запропонувати практичні рекомендації для туристичних операторів, культурних інституцій та державних органів управління туризмом.

Об'єктом дослідження є арт-туризм як підвид культурно-пізнавального туризму.

Предметом дослідження є теоретико-методичні, організаційні та просторові особливості розвитку арт-туризму в Україні, а також практичні механізми формування й просування арт-туристичного продукту на ринку туристичних послуг.

Методологічну основу дослідження становлять положення туризмології, культурології, соціально-гуманітарних наук та географії туризму і рекреації. Використано системний підхід і метод системно-структурного аналізу для обґрунтування арт-туризму як підвиду культурно-пізнавального туризму, визначення його внутрішньої структури, логіки формування туристичного арт-продукту та взаємозв'язків між ресурсною базою, інституційним середовищем і попитом; загальнонаукові методи аналізу, синтезу, узагальнення, порівняння на етапах опрацювання теоретико-термінологічної основи, систематизації наукових підходів і результатів попередніх досліджень, а також при зіставленні моделей розвитку арт-туризму в Україні та за кордоном; метод картографічного моделювання при аналізі ресурсної бази арт-туризму; спеціальні методи при класифікації арт-туристичних практик; компаративний аналіз міжнародного досвіду; методи маркетингового аналізу (SWOT); елементи просторового аналізу арт-туристичних ресурсів і дестинацій; соціологічні методи збору емпіричних даних (метод експертних оцінок) та їх інтерпретації.

Наукові результати дисертації викладено у чотирьох розділах. У першому розділі уточнено поняттєво-теоретичний апарат арт-туризму, надано авторське визначення та обґрунтоване його місцем в системі культурно-пізнавального на перетині музейного, креативного та туризму спадщини. Обґрунтовано ключові ознаки арт-туристичного продукту: наявність мистецького «ядра», інтерпретаційний супровід, багатоканальність досвіду відвідувача, освітньо-комунікативна складова, етичність і повага до культурних контекстів. Доведено, що якість арт-туристичного продукту визначається не лише набором об'єктів показу, а насамперед логікою «драматургії» маршруту/події, професійною інтерпретацією, залученням аудиторії та здатністю продукту формувати цілісний культурний досвід. Розроблено й

апробовано методику дослідження арт-туризму як підвиду культурно-пізнавального туризму.

У другому розділі узагальнено міжнародні моделі організації арт-туризму, які проявляються у форматах музейно-виставкового туризму, фестивального й подієвого арт-туризму, маршрутних практик, арт-резиденцій і креативних кластерів, а також у гібридних цифрових форматах (онлайн/офлайн взаємодія, мультимедійна інтерпретація, віртуальні тури, цифрові комунікації). Запропоновано модель взаємодії суб'єктів арт-туризму, що ґрунтується на партнерстві митців, культурних інституцій, туристичного бізнесу та органів влади, й передбачає узгодження культурної місії та туристичних цілей, координацію подієвого календаря, розвиток інфраструктури, підготовку кадрів та спільні промоційні програми. Визначено, що саме партнерська модель є ключовою умовою масштабування арт-туристичних практик і підвищення їх стійкості.

У третьому розділі здійснено комплексний аналіз розвитку арт-туризму в Україні крізь призму просторової організації, ресурсної бази та інституційних передумов. Показано, що за відсутності формалізованої регіональної структури арт-туризму простежується нерівномірність концентрації мистецьких ресурсів і культурної інфраструктури, що формує «вузли» тяжіння арт-туристичних потоків у великих містах і окремих регіональних центрах. У межах дослідження сформовано багаторівневу інформаційну основу арт-ресурсів і здійснено її первинну просторову інтерпретацію шляхом побудови картосхеми потенційних осередків арт-туризму України в онлайн-сервісі MapChart із використанням ГІС-інструментів та цифрових культурних карт як джерел просторових даних. Окремо систематизовано приклади арт-туристичного продукту в Україні (авторські арт-екскурсії та тематичні виїзні програми, подієві поїздки, інституційні екскурсії), що демонструють механізми «перекладу» мистецьких ресурсів у формат туристичної послуги та сценарії культурного досвіду. Визначено чинники розвитку й ключові бар'єри арт-туризму в умовах війни та відновлення (пошкодження культурної інфраструктури, обмеженість фінансування, кадрові втрати, територіальна нерівномірність і безпекові ризики), що обґрунтовує потребу системного підсилення інтерпретаційної

складової, професіоналізації менеджменту й маркетингу та розвитку локальних партнерств. Емпіричну складову становлять результати експертних оцінок «Арт-туризм: роль мистецтва у формуванні привабливості туристичних напрямків», які дозволили отримати цілісне уявлення про роль мистецької складової у формуванні туристичної привабливості дестинацій та окреслити ключові механізми впливу арт-туризму на поведінкові, емоційні, іміджеві й економічні параметри туристичного попиту.

У четвертому розділі обґрунтовано напрями післявоєнного розвитку арт-туризму в Україні та визначено стратегічні пріоритети на основі SWOT-аналізу й узагальнення міжнародних підходів до культурно-пізнавального та креативного туризму. Показано, що в умовах відновлення арт-туризм набуває розширеної функціональності як інструмент соціокультурного проектування, консолідації спільнот, підтримки культурної пам'яті та формування міжнародного іміджу України, що зумовлює необхідність поєднання відбудови культурної інфраструктури з етичним туристичним використанням спадщини та сучасних мистецьких практик. Запропоновано модель розвитку арт-туризму у післявоєнний період, яка інтегрує ідеологічний, стратегічний і технологічний виміри, а також окреслено напрями її практичної реалізації. Окремо сформульовано практичні рекомендації щодо проектування арт-туристичних продуктів, сформовані на основі апробації авторських арт-екскурсій у співпраці з туроператором «САКУМС».

Наукова новизна одержаних результатів полягає в тому, що:

Автором уперше:

- обґрунтовано теоретико-методологічний підхід до визначення арт-туризму як спеціалізованого підвиду культурно-пізнавального туризму з акцентом на інтеграції мистецького досвіду, культурної спадщини та креативних практик у туристичному продукті й на пріоритеті інтерпретації як механізму «перекладу» культурних смислів у досвід відвідувача, що дозволило запропонувати його авторське трактування, як: *«Вид культурно-пізнавального туризму, що виник на перетині музейного, креативного та туризму спадщини, де головним мотивом подорожі є взаємодія з мистецтвом у різноманітних форматах: від огляду виставкових експозицій,*

унікальних арт-заходів до участі у творчих подіях і майстер-класах. Він передбачає глибоке особисте залучення туриста у мистецьке середовище, використовуючи креативність як ключовий ресурсний потенціал для створення унікальних арт-туристичних продуктів, розширюючи межі традиційного «пасивного» відвідування та орієнтуючись на естетичний, освітній та емоційний досвід»;

- розроблено й апробовано методику дослідження арт-туризму як підвиду культурно-пізнавального туризму;

- розроблено модель взаємодії суб'єктів арт-туризму на основі партнерства митців, культурних інституцій, туристичного бізнесу та органів влади, що дозволяє узгоджувати культурну місію й туристичні цілі, формувати стандарти якості та мінімізувати ризики надмірної комерціалізації;

- запропоновано інтерактивну модель розвитку арт-туризму в Україні у післявоєнний період, яка поєднує ідеологічний, стратегічний і технологічний виміри та орієнтована на культурну дипломатію, національну ідентичність і соціальну згуртованість;

Набуло подальшого розвитку:

- обґрунтування практичних механізмів формування та промоції арт-туристичного продукту (інтерпретаційний супровід, «драматургія» маршруту, робота з аудиторіями, партнерські пакети послуг, комунікаційні стратегії дестинацій);

- підходи до оцінювання впливу арт-туристичного досвіду на сприйняття дестинацій за результатами емпіричних досліджень, що дозволяє фіксувати мотиваційні, емоційні та пізнавальні ефекти участі в арт-туристичних подорожах і враховувати їх у плануванні продуктів.

Удосконалено:

- інструментарій для визначення стратегічних пріоритетів розвитку арт-туризму в Україні з урахуванням післявоєнних ризиків (безпека, інфраструктурні втрати, кадрові обмеження) і можливостей (відбудова, міжнародна підтримка, зростання інтересу до України, розвиток креативних індустрій);

- внутрішню структуру арт-туризму та арт-туристичного продукту шляхом уточнення їхніх складових і взаємозв'язків, зокрема через виокремлення ядра арт-

туристичного досвіду (інтерпретація, естетичне переживання, співтворення) та його операціоналізацію на рівні туристичної пропозиції, що дозволяє використовувати запропоновану структуру як основу для проектування, порівняння та оцінювання арт-туристичних продуктів у регіонах України.

Практичне значення одержаних результатів полягає у можливості використання запропонованих підходів і рекомендацій:

- туристичними операторами – при проектуванні арт-туристичних маршрутів, формуванні пакетів послуг, стандартизації якості, організації інтерпретаційного супроводу та побудові партнерських мереж;

- культурними інституціями – для розвитку програм співпраці з туристичним бізнесом, підсилення аудиторної роботи, створення комплексних музейно-виставкових і подієвих продуктів, упровадження цифрових рішень та інклюзивних форматів;

- органами місцевого самоврядування й регіональними органами управління туризмом – для формування стратегій розвитку дестинацій, створення подієвих календарів, підтримки креативних кластерів та арт-резиденцій, розвитку брендингу територій і міжсекторальних партнерств;

- закладами вищої освіти – у навчальному процесі підготовки фахівців зі спеціальності ІЗ «Туризм та рекреація», зокрема у темах про культурно-пізнавальний туризм, проектуванні турпродукту, маркетингу дестинацій, менеджменті культурних інституцій, запровадження цифрових технологій у туризмі.

Окремі положення та рекомендації апробовано під час реалізації авторських арт-туристичних продуктів (арт-екскурсій) у співпраці з туроператором «САКУМС».

Ключові слова: туризм, арт-туризм; культурний туризм; культурна спадщина; сучасне мистецтво; арт-туристичний продукт; туристична дестинація; культурна дипломатія; музей; креативні кластери.

ABSTRACT

Syvenko, A. V. Art Tourism in Ukraine: Current Status and Prospects – Qualification scientific work on the rights of the manuscript.

Thesis for the degree of Doctor of Philosophy in the specialty 242 «Tourism». – Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv, 2026.

The dissertation is devoted to the study of art tourism as a specialized subtype of cultural and educational tourism and the justification of strategic guidelines for its development in Ukraine in the context of the transformation of the tourism market and post-war recovery. The relevance of the topic is determined by the simultaneous action of several factors: the growing role of culture and art in shaping the competitive advantages of tourist destinations; increased public demand for meaningful, emotionally rich travel experiences; the need to rethink and restore cultural infrastructure, support local cultural environments, develop creative industries, and strengthen Ukraine's cultural diplomacy during the war and post-war periods. In these conditions, art tourism is seen as a direction capable of combining the preservation and interpretation of cultural heritage, support for contemporary artistic practices, the development of partnerships in the field of culture and tourism, and the formation of a high-quality tourist experience that promotes social cohesion and international communication.

The work solves a scientific and practical problem, which consists in the theoretical and methodological justification of art tourism, the systematization of international experience in its organization, the analysis of the current state and spatial features of the development of art tourism in Ukraine, as well as the identification of priority areas and practical mechanisms for its development in the post-war period. It is substantiated that art tourism is a subtype of travel in which art (cultural heritage, museum and exhibition practices, contemporary artistic interventions, art events, creative processes, and cultural initiatives) is the semantic core of the tourism product and the main motivation for travel. It is shown that the key feature of art tourism is the priority of the experiential component: not only the consumption of information about the object, but also the experience, interpretation, emotional and intellectual interaction with cultural meanings, the involvement of the visitor, and in some formats, participation in creative practices and the

co-creation of cultural experience. At the same time, it has been proven that the effectiveness of art tourism depends on the quality of interpretation, ethical work with the cultural context, and the product's ability to maintain a balance between cultural mission and tourist appeal.

The aim of the dissertation research is to provide scientific justification for the development of art tourism in Ukraine based on the development of theoretical and methodological foundations and innovative models of structural, sectoral, territorial, and managerial organization.

To achieve this goal, the following main tasks were set and solved:

- clarify the conceptual and theoretical framework and identify the key characteristics of art tourism and art tourism products;
- systematize scientific approaches to the study of art tourism in the context of cultural, educational, creative, museum, and event tourism;
- summarize leading international models of art tourism organization and identify practices relevant for adaptation in Ukraine;
- justify a model of interaction between art tourism actors and identify the role of partnerships in the formation of a competitive art tourism product;
- analyze the resource base and institutional prerequisites for the development of art tourism in Ukraine, identify spatial differences in the potential of regions;
- identify key factors in the development of art tourism and barriers to it (including those caused by the war) and justify tools for minimizing them;
- conduct empirical testing of art tourism products and assess the impact of the art tourism experience on the perception of destinations;
- identify strategic directions for the development of art tourism in Ukraine in the post-war period and offer practical recommendations for tour operators, cultural institutions, and state tourism management bodies.

The object of the study is art tourism as a subtype of cultural and educational tourism.

The subject of the study is the theoretical, methodological, organizational, and spatial features of the development of art tourism in Ukraine, as well as practical mechanisms for the formation and promotion of art tourism products in the tourism services market.

The methodological basis of the study consists of the provisions of tourism studies, cultural studies, social sciences and humanities, and the geography of tourism and recreation. A systematic approach and the method of systemic-structural analysis were used to substantiate art tourism as a subtype of cultural and cognitive tourism, to determine its internal structure, the logic of forming a tourist art product, and the interrelations between the resource base, institutional environment, and demand. general scientific methods of analysis, synthesis, generalization, and comparison at the stages of developing the theoretical and terminological basis, systematizing scientific approaches and the results of previous studies, as well as when comparing models of art tourism development in Ukraine and abroad; the method of cartographic modeling in the analysis of the resource base of art tourism; special methods for classifying art tourism practices; comparative analysis of international experience; methods of marketing analysis (SWOT); elements of spatial analysis of art tourism resources and destinations; sociological methods of collecting empirical data (expert assessment method) and their interpretation.

The scientific results of the dissertation are presented in four chapters. The first chapter clarifies the conceptual and theoretical framework of art tourism and provides the author's definition of its place in the cultural and educational system at the intersection of museum, creative, and heritage tourism. The key features of an art tourism product are substantiated: the presence of an artistic “core,” interpretive support, a multi-channel visitor experience, an educational and communicative component, ethics, and respect for cultural contexts. It is proven that the quality of an art tourism product is determined not only by a set of objects on display, but above all by the logic of the “dramaturgy” of the route/event, professional interpretation, audience engagement, and the product's ability to form a holistic cultural experience. A methodology for researching art tourism as a subtype of cultural and educational tourism has been developed and tested.

The second chapter summarizes international models of art tourism organization, which manifest themselves in the formats of museum and exhibition tourism, festival and event art tourism, route practices, art residencies and creative clusters, as well as in hybrid digital formats (online/offline interaction, multimedia interpretation, virtual tours, digital communications). A model of interaction between art tourism actors is proposed, based on partnerships between artists, cultural institutions, the tourism business, and government bodies, and involving the coordination of cultural missions and tourism goals, the coordination of event calendars, infrastructure development, staff training, and joint promotional programs. It is determined that the partnership model is a key condition for scaling art tourism practices and increasing their sustainability.

The third chapter provides a comprehensive analysis of the development of art tourism in Ukraine through the prism of spatial organization, resource base, and institutional prerequisites. It shows that in the absence of a formalized regional structure of art tourism, there is an uneven concentration of artistic resources and cultural infrastructure, which forms “hubs” of attraction for art tourism flows in large cities and selected regional centers. Within the framework of the study, a multi-level information base of art resources was formed and its initial spatial interpretation was carried out by constructing a map of potential centers of art tourism in Ukraine in the online service MapChart using GIS tools and digital cultural maps as sources of spatial data. Examples of art tourism products in Ukraine (authored art tours and thematic field trips, event trips, institutional tours) were systematized separately, demonstrating the mechanisms of “translating” artistic resources into the format of tourist services and cultural experience scenarios. The factors of development and key barriers to art tourism in the context of war and recovery (damage to cultural infrastructure, limited funding, personnel losses, territorial unevenness, and security risks), which justifies the need for systematic strengthening of the interpretive component, professionalization of management and marketing, and development of local partnerships. The empirical component consists of the results of expert assessments of "Art tourism: the role of art in shaping the attractiveness of tourist destinations," which provided a comprehensive understanding of the role of the artistic component in shaping the tourist attractiveness of destinations and

outlined the key mechanisms of art tourism's impact on the behavioral, emotional, image, and economic parameters of tourist demand.

The fourth chapter substantiates the directions of post-war development of art tourism in Ukraine and defines strategic priorities based on SWOT analysis and generalization of international approaches to cultural, educational, and creative tourism. It is shown that in the context of recovery, art tourism acquires expanded functionality as a tool for sociocultural planning, community consolidation, cultural memory preservation, and the formation of Ukraine's international image, which necessitates combining the restoration of cultural infrastructure with the ethical use of heritage and contemporary artistic practices for tourism purposes. A model for the development of art tourism in the post-war period is proposed, which integrates ideological, strategic, and technological dimensions, and the directions for its practical implementation are outlined. Separately, practical recommendations are formulated for the design of art tourism products, the creation of event calendars, quality management, and communication strategies, and the empirical part of the section is based on the testing of the author's art tours in cooperation with the tour operator «SAKUMS» and the results of the questionnaire “Art tourism: the role of art in shaping the attractiveness of tourist destinations,” which made it possible to record the motivational, emotional, and cognitive effects of the art tourism experience and its impact on the image of the destination and intentions to revisit, as well as to summarize the audience's demand for meaningful formats with deeper interpretation and thematic routes, provided that security is guaranteed.

The scientific novelty of the results obtained lies in the fact that:

The author is the first to:

- justify a theoretical and methodological approach to defining art tourism as a specialized subtype of cultural and educational tourism with an emphasis on integrating artistic experience, cultural heritage, and creative practices in a tourism product and on the priority of interpretation as a mechanism for “translating” cultural meanings into the visitor's experience, which allowed the author to propose his own interpretation as: "A type of cultural and educational tourism that emerged at the intersection of museum, creative, and heritage tourism, where the main motive for travel is interaction with art in

various formats: from viewing exhibitions and unique art events to participating in creative events and master classes. It involves the tourist's deep personal involvement in the artistic environment, using creativity as a key resource for creating unique art tourism products, expanding the boundaries of traditional “passive” visits and focusing on aesthetic, educational, and emotional experiences.”

- a methodology for researching art tourism as a subtype of cultural and educational tourism has been developed and tested.

- a model of interaction between art tourism stakeholders has been developed based on partnerships between artists, cultural institutions, the tourism industry, and government agencies, allowing for the coordination of cultural missions and tourism goals, the establishment of quality standards, and the minimization of risks associated with excessive commercialization.

- an interactive model for the development of art tourism in Ukraine in the post-war period has been proposed, combining ideological, strategic, and technological dimensions and focusing on cultural diplomacy, national identity, and social cohesion.

Further developments included:

- justification of practical mechanisms for the formation and promotion of art tourism products (interpretive support, route “dramaturgy,” working with audiences, partnership service packages, destination communication strategies);

- approaches to assessing the impact of art tourism experiences on the perception of destinations based on the results of empirical research, which allows for the recording of the motivational, emotional, and cognitive effects of participating in art tourism trips and taking them into account in product planning.

Improved:

- tools for determining strategic priorities for the development of art tourism in Ukraine, taking into account post-war risks (security, infrastructure losses, personnel constraints) and opportunities (reconstruction, international support, growing interest in Ukraine, development of creative industries);

- the internal structure of art tourism and art tourism products by clarifying their components and interrelationships, in particular by identifying the core of the art tourism

experience (interpretation, aesthetic experience, co-creation) and its operationalization at the level of tourism offerings, which allows the proposed structure to be used as a basis for designing, comparing, and evaluating art tourism products in the regions of Ukraine.

The practical significance of the results obtained lies in the possibility of using the proposed approaches and recommendations:

- by tour operators – in designing art tourism routes, forming service packages, standardizing quality, organizing interpretive support, and building partner networks;
- cultural institutions – for developing cooperation programs with the tourism business, strengthening audience engagement, creating comprehensive museum, exhibition, and event products, and implementing digital solutions and inclusive formats;
- local governments and regional tourism authorities – to develop destination development strategies, create event calendars, support creative clusters and art residencies, develop regional branding and cross-sector partnerships;
- higher education institutions – in the educational process of training specialists in the J3 specialty “Tourism and Recreation,” in particular in topics related to cultural and educational tourism, tour product design, destination marketing, cultural institution management, and the introduction of digital technologies in tourism.

Some of the provisions and recommendations have been tested during the implementation of the author's art tourism products (art tours) in cooperation with the tour operator «SAKUMS».

Keywords: tourism, art tourism; cultural tourism; cultural heritage; contemporary art; art tourism product; tourist destination; cultural diplomacy; museum; creative clusters.

Список публікацій здобувача

Статті у наукових фахових виданнях України категорія Б:

1. SYVENKO A. POSITIONING OF ART TOURISM IN THE OVERALL STRUCTURE OF TOURISM. Bulletin of Taras Shevchenko National University of Kyiv. Geography. 2025. No. 92-93. P. 59–64. URL: <https://doi.org/10.17721/1728-2721.2025.92-93.8>
2. Sivenko A. THE ROLE OF GLOBAL ART PROJECTS IN SHAPING STABLE TOURIST FLOWS. GEOGRAPHY AND TOURISM. 2025. No. 79. P. 23–29. URL: <https://doi.org/10.17721/2308-135x.2025.79.23-29>
3. Сивенко А. В. АРТ-ТУРИЗМ ЯК ЕЛЕМЕНТ КУЛЬТУРНОЇ ДИПЛОМАТІЇ ТА МІЖКУЛЬТУРНОЇ КОМУНІКАЦІЇ. Acta Academiae Beregsasiensis: Geographica et Recreatio. 2025. № 3. С. 178–191. URL: <https://doi.org/10.32782/2786-5843/2025-3-16>
4. Сивенко, А. (2025). ВПЛИВ АРТ-ТУРИСТИЧНИХ ПОДОРОЖЕЙ НА СПРИЙНЯТТЯ ДЕСТИНАЦІЙ І СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНЕ ВІДНОВЛЕННЯ ТЕРИТОРІЙ УКРАЇНИ: МОЖЛИВОСТІ ТА РИЗИКИ. Економіка та суспільство, (82). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-82-156>

Наукові праці апробаційного характеру:

5. Сивенко А. В. Арт-туризм – перспективний напрямок регіонального розвитку. *Region – 2022: стратегія оптимального розвитку*: матеріали міжнар. науково- практ. конф., м. Харків, 24 лют. 2022 р. С. 48-50
6. Сивенко А. В. Арт-туризм та сакральне мистецтво Свято-Михайлівського кафедрального собору м. Житомир. САКРАЛЬНЕ ТА ТУРИЗМ : Матеріали міжнарод. науково-практ. конф., м. Київ, 28 квіт. 2023 р. Київ, 2023. С. 198-200
7. Сивенко А. В. Арт-туризм, або як культура здатна підтримувати економіку під час війни. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ, ФІНАНСІВ, ОБЛІКУ ТА ПРАВА : Зб. тез доп., м. Кременчук, 21 лют. 2024 р. Кременчук, 2024. С. 34–37.
8. Сивенко А. В. Арттуризм як фактор формування. CURRENT ISSUES OF ECONOMICS, FINANCE, MANAGEMENT AND LAW : Book of abstracts, м. Angers, 25 лют. 2025 р. 2025. С. 24–28.
9. Сивенко А. В. Артзаходи, як складові гуманітарних проєктів під час війни. ВОЄННА ЕМІГРАЦІЯ (П'ЯТА ХВИЛЯ): НАДОВГО ЧИ НАЗАВЖДИ? : Матеріали міжнар. науково-практ. конф., м. Київ, 25 квіт. 2025 р. 2025. С. 201–204.

10. Сивенко А. В. Сучасні артподії – складові туристичної освіти. Реалії та пріоритети розвитку науки та освіти : Матеріали міжнар. науково-практ. конф., м. Чернігів, 26 трав. 2025 р. 2025. С. 75–78.
11. Сивенко А. В. Арттуризм – шлях досягнення "пікових вражень" завдяки мистецтву. *Інноваційний розвиток сучасної науки та освіти* : Матеріали міжнар. науково-практ. конф., м. Житомир, 28 лип. 2025 р. 2025. С. 86–88.
12. Сивенко А. В. Пошук об'єктів мистецтва та створення нових туристичних продуктів. Виклики для науки та освіти в добу нових технологій. 2025. С. 51–53. URL: <https://doi.org/10.64076/ihrc250826.09>
13. Сивенко А. В. «Провідники мистецтва» як інноватори екскурсійної діяльності. ГЕОГРАФІЯ, ЕКОНОМІКА І ТУРИЗМ: НАЦІОНАЛЬНИЙ ТА МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД, м. Львів. Матеріали ХІХ міжнародної наукової конференції, 10 жовт. 2025 р. 2025. С. 324–327.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	19
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ	
ДОСЛІДЖЕННЯ АРТ-ТУРИЗМУ.....	28
1.1. Науково-теоретичні основи дослідження.....	28
1.2. Сучасний стан дослідження.....	34
1.3. Методика дослідження арт-туризму.....	64
Висновок до I розділу.....	69
РОЗДІЛ 2. УЗАГАЛЬНЕННЯ ЗАРУБІЖНОГО ДОСВІДУ	
РОЗВИТКУ АРТ-ТУРИЗМУ.....	72
2.1. Арт-туризм: зародження, становлення та сучасний стан.....	72
2.2. Організаційна модель арт-туризму: суб'єкти, кластери та зв'язки між ними.....	112
2.3. Бенчмаркінг організації арт-туризму.....	124
Висновок до II розділу.....	129
РОЗДІЛ 3. АНАЛІЗ РОЗВИТКУ АРТ-ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ.....	
3.1. Оцінка стану ресурсної бази та потенціалу арт-туризму в Україні...	131
3.2. Аналіз ринку арт-туризму.....	143
3.3. Сучасний стан та динаміка розвитку арт-туризму в Україні.....	150
3.4. Висновок до III розділу.....	180
РОЗДІЛ 4. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ АРТ-ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ	
4.1. Модель розвитку ринку арт-туризму в Україні.....	183
4.2. Інноваційні підходи до удосконалення арт-туристичного продукту..	202
4.3. Перспективи розвитку арт-туризму в післявоєнний період.....	206
Висновок до IV розділу	213
ВИСНОВКИ.....	216
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ ТА ДЖЕРЕЛ.....	220
ДОДАТКИ.....	259

ВСТУП

Актуальність теми. У ХХІ столітті культурно-пізнавальний туризм трансформується під впливом зміни мотивацій подорожей, зростання ролі креативних індустрій та переходу від «споживання об'єктів» до «переживання сенсів». Туристичний попит дедалі частіше орієнтується на унікальні, емоційно насичені та персоналізовані формати культурного досвіду – від відвідування музейних і виставкових просторів до участі у мистецьких подіях, кураторських маршрутах, арт-резиденціях і творчих практиках. У цьому контексті арт-туризм формується як перспективний напрям культурно-пізнавального туризму, що інтегрує культурну спадщину, сучасне мистецтво, подієві практики та креативний менеджмент у цілісний туристичний продукт, здатний посилювати конкурентоспроможність дестинацій і розширювати їх культурну «видимість» як на національному, так і на міжнародному рівні.

Попри розвиток арт-туризму на практиці, як наукова категорія, він залишається недостатньо розробленим: дослідження, що прямо використовують термін «арт-туризм», є поодинокими, тоді як більшість праць фокусується на ширших явищах – культурному, креативному, музейному чи подієвому туризмі, культурній спадщині, брендингу дестинацій, поведінці туристів або цифровізації культурного споживання. Це зумовлює наявність методологічної прогалини: бракує системного узгодження термінологічного апарату, не визначеним залишається місце арт-туризму в туристичній системі, нечіткими є його класифікаційні ознаки та характеристики арт-туристичного продукту. На практичному рівні розвиток арт-туризму відбувається більше інтуїтивно, ніж на основі науково обґрунтованих моделей і узагальнення кращих практик, що ставить завдання по розробці інноваційних моделей структурно-галузевої, територіальної та управлінської організації арт-туризму на основі сучасних теоретико-методологічних підходів туризмології та суміжних наук.

Для України актуальність дослідження арт-туризму має посилену суспільну й державницьку значущість у зв'язку з війною та перспективами післявоєнного

відновлення. Руйнування об'єктів культурної спадщини, втрати культурної інфраструктури, вимушені міграції та розрив культурних зв'язків актуалізують потребу у відновленні культурного життя як складової соціальної стійкості, консолідації суспільства та збереження культурної пам'яті. У цьому процесі мистецтво виконує функції не лише символічного представлення, а й практичного інструменту роботи з травматичним досвідом, формування нових смислів і підтримки спільнот. Відповідно, арт-туризм може стати одним із механізмів культурної реінтеграції територій, активізації локальних культурних ресурсів і включення громад у відбудовчі процеси через культурні практики та творчі ініціативи.

Окремої уваги потребує роль арт-туризму як інструменту культурної дипломатії й формування міжнародного образу України. У сучасних умовах гуманітарний вимір взаємодії з міжнародною спільнотою набуває стратегічного значення, а мистецтво – як мова культурних смислів – виступає ефективним каналом комунікації. Арт-туристичні продукти, що інтегрують культурну спадщину й сучасні мистецькі практики, здатні посилювати культурну присутність України у світі, розширювати мережі міжнародної співпраці та створювати нові формати презентації національної ідентичності.

Разом з тим розвиток арт-туризму в Україні стикається з низкою системних викликів: нерівномірністю просторового розвитку культурної інфраструктури, фрагментарністю політик і стратегій у сфері культури та туризму, недостатністю механізмів партнерства між туристичним бізнесом і культурними інституціями, обмеженістю статистичного обліку й аналітики, а також ризиками надмірної комерціалізації, що може призводити до спрощення культурних змістів і втрати локальної специфіки. Це вимагає науково обґрунтованого бачення моделей організації арт-туризму, критеріїв формування конкурентоспроможного арт-туристичного продукту та стратегічних напрямів розвитку у післявоєнний період, з урахуванням безпекового фактору, ресурсних обмежень і потреб соціокультурної реабілітації.

Таким чином, актуальність дисертаційного дослідження визначається необхідністю комплексного теоретико-методологічного осмислення арт-туризму, узагальнення міжнародного досвіду та формування прикладних рекомендацій щодо розвитку арт-туризму в Україні у післявоєнний період. Наукове обґрунтування цього напрямку є важливим для удосконалення практик управління DESTINATIONAMI, посилення взаємодії культури й туризму, підтримки креативних індустрій та формування стійких моделей культурно-пізнавального туризму як ресурсу відновлення України.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Робота виконувалася на кафедрі країнознавства та туризму географічного факультету Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Її тематика тісно пов'язана з науковою роботою кафедри і факультету в цілому з напрямку регіональних проблем розвитку туризму та рекреації, формування туристичної привабливості й конкурентоспроможності DESTINATIONAMI, а також дослідження культурного потенціалу територій і механізмів інтеграції культури в туристичні практики. Окремі результати роботи використано/рекомендовано до використання у практичній діяльності туристичних та культурних інституцій, а також у навчальному процесі підготовки фахівців зі спеціальності «J3 Туризм та рекреація».

Метою дисертаційного дослідження є наукове обґрунтування напрямків розвитку арт-туризму в Україні на основі розробки теоретико-методичних засад та інноваційних моделей структурно-галузевої, територіальної та управлінської організації.

Для досягнення поставленої мети вирішено такі завдання:

- уточнити термінологічний апарат і визначити місце арт-туризму в системі культурно-пізнавального туризму;
- систематизувати теоретичні підходи до дослідження арт-туризму та виокремити ключові характеристики арт-туристичного продукту;
- узагальнити міжнародні моделі організації арт-туризму та визначити практики, релевантні для адаптації в Україні;

- проаналізувати ресурсну базу, інституційні передумови та просторові особливості розвитку арт-туризму в Україні;
- оцінити чинники розвитку арт-туризму в сучасних умовах;
- виявити та проаналізувати можливості розвитку ринку арт-туризму на основі експертних оцінок;
- обґрунтувати стратегічні напрями розвитку арт-туризму в Україні у післявоєнний період;
- здійснити емпіричну апробацію арт-туристичних маршрутів.

Об'єктом дослідження є арт-туризм як підвид культурно-пізнавального туризму.

Предметом дослідження є теоретико-методичні, організаційні та просторові особливості розвитку арт-туризму в Україні, а також практичні механізми формування й просування арт-туристичного продукту на ринку туристичних послуг.

Методологічну основу дослідження становлять положення туризмології та суміжних наук. Використано системний підхід і метод системно-структурного аналізу для обґрунтування арт-туризму як підвиду культурно-пізнавального туризму, визначення його внутрішньої структури, логіки формування туристичного арт-продукту та взаємозв'язків між ресурсною базою, інституційним середовищем і попитом; загальнонаукові методи аналізу, синтезу, узагальнення, порівняння на етапах опрацювання теоретико-термінологічної основи, систематизації наукових підходів і результатів попередніх досліджень, а також при зіставленні моделей розвитку арт-туризму в Україні та за кордоном; метод картографічного моделювання при аналізі ресурсної бази арт-туризму; спеціальні методи при класифікації арт-туристичних практик; компаративний аналіз міжнародного досвіду; методи маркетингового аналізу (SWOT); елементи просторового аналізу арт-туристичних ресурсів і дестинацій; соціологічні методи збору емпіричних даних (метод експертних оцінок) та їх інтерпретації.

Наукова новизна полягає у теоретико-методичному обґрунтуванні арт-туризму як спеціалізованого підвиду культурно-пізнавального туризму, розробці

моделей та визначенні практичних механізмів його розвитку в Україні у воєнний і післявоєнний період.

Автором уперше:

- обґрунтовано теоретико-методологічний підхід до визначення арт-туризму як спеціалізованого підвиду культурно-пізнавального туризму з акцентом на інтеграції мистецького досвіду, культурної спадщини та креативних практик у туристичному продукті й на пріоритеті інтерпретації як механізму «перекладу» культурних смислів у досвід відвідувача, що дозволило запропонувати його авторське трактування, як: *«Вид культурно-пізнавального туризму, що виник на перетині музейного, креативного та туризму спадщини, де головним мотивом подорожі є взаємодія з мистецтвом у різноманітних форматах: від огляду виставкових експозицій, унікальних арт-заходів до участі у творчих подіях і майстер-класах. Він передбачає глибоке особисте залучення туриста у мистецьке середовище, використовуючи креативність як ключовий ресурсний потенціал для створення унікальних арт-туристичних продуктів, розширюючи межі традиційного «пасивного» відвідування та орієнтуючись на естетичний, освітній та емоційний досвід»;*
- розроблено й апробовано методикку дослідження арт-туризму як підвиду культурно-пізнавального туризму;
- розроблено модель взаємодії суб'єктів арт-туризму на основі партнерства митців, культурних інституцій, туристичного бізнесу та органів влади, що дозволяє узгоджувати культурну місію й туристичні цілі, формувати стандарти якості та мінімізувати ризики надмірної комерціалізації;
- запропоновано інтерактивну модель розвитку арт-туризму в Україні у післявоєнний період, яка поєднує ідеологічний, стратегічний і технологічний виміри та орієнтована на культурну дипломатію, національну ідентичність і соціальну згуртованість;

Набуло подальшого розвитку:

- обґрунтування практичних механізмів формування та промоції арт-туристичного продукту (інтерпретаційний супровід, «драматургія» маршруту, робота з аудиторіями, партнерські пакети послуг, комунікаційні стратегії дестинацій);

- підходи до оцінювання впливу арт-туристичного досвіду на сприйняття DESTИНАЦІЙ за результатами емпіричних досліджень, що дозволяє фіксувати мотиваційні, емоційні та пізнавальні ефекти участі в арт-туристичних подорожах і враховувати їх у плануванні продуктів.

Удосконалено:

- інструментарій для визначення стратегічних пріоритетів розвитку арт-туризму в Україні з урахуванням післявоєнних ризиків (безпека, інфраструктурні втрати, кадрові обмеження) і можливостей (відбудова, міжнародна підтримка, зростання інтересу до України, розвиток креативних індустрій);

- внутрішню структуру арт-туризму та арт-туристичного продукту шляхом уточнення їхніх складових і взаємозв'язків, зокрема через виокремлення ядра арт-туристичного досвіду (інтерпретація, естетичне переживання, співтворення) та його операціоналізацію на рівні туристичної пропозиції, що дозволяє використовувати запропоновану структуру як основу для проєктування, порівняння та оцінювання арт-туристичних продуктів у регіонах України.

Практичне значення отриманих результатів роботи полягає у можливості використання результатів дослідження при розробленні та реалізації арт-туристичних продуктів туроператорами, культурними інституціями та органами місцевого самоврядування; у підготовці програм подієвого та музейного туризму; у проєктуванні промоційних стратегій DESTИНАЦІЙ і партнерських моделей взаємодії культури та туризму. Окремі результати апробовано у межах реалізації авторських арт-туристичних маршрутів та можуть бути застосовані в освітньому процесі підготовки фахівців зі спеціальності «ІЗ Туризм та рекреація».

Практичну значущість і прикладний характер отриманих результатів підтверджено довідками про впровадження. Зокрема, результати дослідження впроваджено в освітній процес кафедри країнознавства та туризму географічного факультету Київського національного університету імені Тараса Шевченка під час викладання дисциплін, пов'язаних із культурно-пізнавальним туризмом і проєктуванням туристичного продукту, а також у змісті практичних занять і навчально-методичних матеріалів (Додаток А).

Крім того, окремі теоретичні узагальнення та практичні рекомендації дисертації використано в науково-дослідній та проєктній діяльності, зокрема під час реалізації україно-естонського проєкту між Київським національним університетом імені Тараса Шевченка та Талліннським університетом (Естонія) (2021–2023), спрямованого на дослідження та розвиток туристичних кластерів у сільській місцевості України (Додаток Б).

Особистий внесок здобувача. Дисертаційна робота є самостійно виконаним науковим дослідженням. Здобувачем здійснено повний цикл дослідницької роботи: від постановки проблеми, визначення об'єкта, предмета, мети й завдань до формування джерельної бази, добору та застосування методів, збору й опрацювання емпіричних матеріалів, інтерпретації результатів і підготовки пропозицій щодо розвитку арт-туризму в Україні у воєнний та післявоєнний період. Підготовлено авторські аналітичні матеріали (таблиці, схеми, рисунки), узагальнено результати дослідження у висновках до розділів і загальних висновках, сформульовано практичні рекомендації для туристичних операторів, культурних інституцій та органів управління туризмом в дестинаціях.

Апробація результатів дослідження. Основні наукові результати дослідження були оприлюднені й схвалені на міжнародних і зарубіжних конференціях, серед яких: Міжнародна науково-практична конференція «Міста та регіони в епіцентрі просторових змін» (Харків, 2022), Міжнародна науково-практичної конференції «Сакральний туризм» (Київ, 2023), Міжнародна науково-практична конференція. Сучасні тенденції та перспективи розвитку економіки, фінансів, обліку та права (Кременчук, 2024), International scientific-practical conference. Current issues of economics, finance, management and law (Анжер, Франція, 2025), Міжнародна науково-практична конференція воєнна еміграція (п'ята хвиля): надовго чи назавжди? (Київ, 2025), II Міжнародна науково-практичної конференції «Реалії та пріоритети розвитку науки та освіти» (Чернігів, 2025), II Міжнародна науково-практична конференція «Інноваційний розвиток сучасної науки та освіти» (Житомир, 2025), International scientific and practical conference «Challenges for

science and education in the age of new technologies» (Чернігів, 2025) та XIX міжнародна наукова конференція «Географія, економіка і туризм: національний та міжнародний досвід»

Публікації. Основні результати проведеного дослідження відображені в 4 одноосібних працях, надрукованих у виданнях (три з яких) включено до переліку наукових фахових видань України за спеціальністю 242 Туризм «ІЗ – Туризм та рекреація». Апробація результатів дослідження висвітлена у 9 публікаціях тез доповідей на наукових міжнародних, в тому числі, закордонних конгресах і конференціях.

Структура та обсяг дисертації. Дисертація складається зі вступу, чотирьох розділів, висновків до розділів, загальних висновків, списку використаних джерел (360 найменувань) і 16 додатків. Загальний обсяг дисертації становить 304 сторінки, з них основного тексту – 197 сторінок. Робота містить 5 рисунків та 16 додатків.

ПЕРЕЛІК СКОРОЧЕНЬ

№	Повна назва	Абревіатура
1	Валовий внутрішні продукт	ВВП
2	Державна агенція розвитку туризму	ДАРТ
3	Міністерство культури та інформаційної політики України	МКІП
4	Український культурний фонд	УКФ
5	Augmented Reality	AR
6	European Capitals of Culture	ECOC
7	International Council of Museums	ICOM
8	International Council on Monuments and Sites	ICOMOS
9	International Centre for the Study of the Preservation and Restoration of Cultural Property	ICCROM
10	Kyiv School of Economics	KSE
11	Organisation for Economic Co-operation and Development	OECD
12	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization	UNESCO
13	UN Trade and Development	UNCTAD
14	United Nations World Tourism Organization	UN /UNWTO
15	Virtual reality	VR
16	World Health Organization	WHO

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ СТВОРЕННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ В СЕГМЕНТІ АРТ-ТУРИЗМУ

1.1. Науково-теоретичні основи дослідження

Туризм, як суспільне явище, формувався протягом століть, постійно видозмінюючись та взаємодіючи з культурою і мистецтвом. Наукові уявлення про туризм як соціокультурне явище почали формуватися наприкінці ХІХ – на початку ХХ ст., коли, поряд із економіко-географічними підходами, з'явилися перші концепти соціокультурного аналізу подорожей [1, с. 82]. У класичному розумінні туризм розглядається як цілеспрямоване переміщення людей за межі постійного місця проживання з пізнавальною, рекреаційною чи іншою нематеріальною мотивацією. Починаючи з другої половини ХХ ст., у науковій літературі з'являються концепції, що акцентують увагу на соціокультурних вимірах подорожей, зокрема на ролі мистецтва у формуванні туристичного досвіду. У цей період закладаються основи наукової туризмології завдяки роботам В. Гунцікера та К. Крапфа [2], які поєднували економічні, культурні й освітні аспекти туризму. Подальший розвиток теоретичних підходів відбувся у 1960-1970-х роках, коли соціологія туризму, почала акцентувати на культурних і міжособистісних вимірах подорожей, що видно у працях Е. Коена та Д. МакКаннела [3; 4].

Суттєвий внесок у розвиток туризмознавства зробила концепція «ромашки Дж. Джафарі» (Додаток В), яка наочно демонструє міждисциплінарну природу туризму та його формування на перетині кількох наукових «пелюсток» – економічної, соціокультурної, політичної, технологічної та інших площин аналізу [5]. У цій моделі туризм постає не як ізольована галузь знань, а як інтегративне поле, де розуміння туристичних явищ можливе лише через поєднання підходів різних дисциплін: економіка пояснює ринки, ефекти та поведінку споживача; соціокультурний дискурс – мотивації, цінності, ідентичність і культурні практики; політичний – регулювання, управління територіями, безпекові та інституційні рамки; технологічний – трансформацію комунікацій, мобільності та способів «споживання» досвіду.

У цьому контексті культурно-пізнавальний туризм, як один із видів туризму, можна розглядати як форму інтелектуальної та естетичної взаємодії між людьми й культурами, що створює підґрунтя для розвитку його окремих підвидів, зокрема арт-туризму. Мистецтво у широкому розумінні виступає одним із ключових каналів трансляції цінностей, традицій та ідентичності суспільства, про що наголошує UNESCO в основному тексті «Конвенції про охорону нематеріальної культурної спадщини», що дозволяє розглядати культурний туризм, як простір зустрічі різних культур і форм креативної взаємодії в багатьох країнах світу.

Разом із цим у науковому дискурсі закріпилася теза, що культурний туризм має розмиті межі і фактично виконує роль «парасолькового» поняття для низки споріднених практик (heritage, arts, museum, ethnic тощо); у фокусі – не лише мотиви, а й способи участі відвідувачів у культурних подіях і просторах [6, с. 17,23]. На макрорівні зв'язок культури й туризму у 2000-х посирили як чинники попиту (зростання культурного капіталу, перехід від «sightseeing» до «life-seeing», пошук ідентичності), так і пропозиційні (політики збереження спадщини, цифрові технології, регіональний розвиток). Відповідні звіти фіксують вагому частку міжнародних подорожей із культурною складовою, а також мультиплікативний ефект для зайнятості, інвестицій та іміджу територій.

Показовою є типологія культурних туристів Б. МакКерчера (purposeful, sightseeing, serendipitous, casual, incidental), що підкреслює неоднорідність попиту: більші сегменти обирають «легкі» та дружні до користувача формати, тоді як глибинного естетично-освітнього досвіду прагне менша, але стратегічно важлива частка аудиторії [7]. Емпіричні дані, наведені К. Джанг і колегами, на прикладі Гонконгу показують суттєву диференціацію мотивів і поведінкових профілів культурних туристів (від «іконічних» оглядів до відвідування музеїв/галерей) [8].

В українському науковому полі культурний туризм почав системно розглядатися з кінця 1990-х – початку 2000-х років у працях В. Кифяка [9], М. Кляпа та Ф. Шандора [10], Л. Божко [11], О. Любіцевої [12], А. Парфіненко [13], М. Мальська [14] та ін. Дослідники підкреслюють, що культурний туризм в українських реаліях завжди мав тісний зв'язок із мистецькими практиками – від

відвідування фестивалів та виставок до інтеграції традиційних ремесел у туристичні маршрути.

Культура й мистецтво впродовж тривалого часу розглядалися як один із ключових рушійних чинників подорожей: ще в 1990-х узагальнення європейських даних показували стійкий попит на культурні поїздки та зростання ролі мистецтва у формуванні мотивацій і досвіду туристів. У сучасних роботах для пояснення впливу культурно-мистецьких елементів на мотивацію зручно спиратися на рамку «економіки вражень» (чотири «Е»: education, esthetics, entertainment, escapism) й її застосування в туризмі, що розглядалася в декількох концептуальних дослідженнях О. Хаємуном та Г. Фіоре [15].

Для культурного туризму можна розглянути та розширити ці категорії:

- Освітній вимір. Туристи подорожують, щоб розширити світогляд і опанувати нові художні традиції/техніки; у середовищах спадщини та музеїв це реалізується через «вільний вибір» навчання і продумані інтерпретаційні практики, що описується у книзі Дж. Фалька та Л. Дієркінг [16, с. 25].

- Психологічний вимір: у міждисциплінарних студіях Ф. Пірса та У-І. Лі доведено, що під час культурних подорожей туристи отримують сильні емоційні враження й задовольняють потребу в самоідентифікації, творчому самовираженні та «естетичному збагаченні» [17], так звані «reak experience» або «вершинні досвіди» за А. Маслоу.

- Соціокультурний вимір: подорожі з акцентом на мистецтві сприяють налагодженню комунікації між представниками різних культур і субкультур. Така взаємодія може відбуватися як безпосередньо (наприклад, під час участі в арт-фестивалях чи виставках), так і опосередковано через знайомство із творами місцевих митців.

Важливо зафіксувати базовий зв'язок між туризмом, культурою та мистецтвом як простором формування мотивацій і досвіду подорожей, згаданих у книзі Х. дю Крос та Б. МакКерчера [18, с. 6]. Дослідження культурного туризму показали, що мистецтво (як об'єкт і як процес) може виступати ядром туристської взаємодії – від музейної інтерпретації спадщини до креативних форматів участі відвідувачів.

Вивчення арт-туризму як різновиду культурно-пізнавального туризму потребує системного аналізу теоретичних підходів, що склалися в українській та міжнародній науковій літературі. Теоретичні засади цього явища розвиваються на перетині культурології, соціології, економіки та туризмології, що зумовлює міждисциплінарний характер дослідження.

У міжнародних працях важливе місце посідає концепція досвіду як ключового ресурсу туризму Г. Річардса [19] і разом з Ю. Вілсон [20], які підкреслюють, що сучасний турист прагне не стільки споживати готові культурні продукти, скільки брати участь у їх створенні. У цьому контексті з'являється ідея «співтворення» (*co-creation*), яка є основою креативного туризму та безпосередньо пов'язана з арт-туризмом. Митець, куратор чи культурна інституція виступають не лише як постачальники продукту, але й як партнери у створенні унікального мистецького досвіду туриста.

У західній науковій традиції поширеним є культурологічний (соціокультурний) ракурс аналізу, в межах якого ключовою стає не лише споживча, а й комунікативна та співтворча природа туристичного досвіду. Зокрема, І. Папалепоре, Р. Мейтленд та А. Сміт на матеріалі креативних (некласичних, нецентральных) міських локацій Східного Лондона, спираючись на якісний аналіз 142 інтерв'ю з відвідувачами, показують, що креативні кластери приваблюють людей можливістю накопичувати/демонструвати культурний капітал, взаємодіяти з локальними творчими виробниками та іншими креативними відвідувачами, які нерідко сприймаються як окрема атракція [21].

Українські науковці в розроблених методологіях дослідження туризму акцентують на системному та регіональному підходах. Так, Н. Коцан і колеги [22] розглядають туризм, як складну соціально-економічну систему, в якій поєднуються ресурси, інфраструктура й попит, а розвиток культурних і мистецьких практик виступає рушієм територіальної ідентичності. В. Лемак і колеги [23] наголошують на необхідності врахування міждисциплінарності й використання методів соціології та культурології для дослідження поведінки туристів, а також підкреслює роль емпіричних методів у вивченні специфіки арт-туристичних потоків.

Отже, теоретичні підходи до вивчення арт-туризму можна узагальнити у кілька основних напрямів: концепція співтворення та досвіду (міжнародна школа), культурологічний і поведінковий підходи (орієнтація на взаємодію туриста з мистецтвом), системний і регіональний підходи (українська традиція), а також синергетичний підхід (аналіз динаміки й самоорганізації культурних процесів). Водночас різновекторність цих підходів зумовлює відмінності у трактуванні ключових понять і меж явища, що потребує уточнення термінологічного апарату дослідження. Тому в наступному підпункті розглянуто термінологічну основу дослідження культурно-пізнавального та арт-туризму.

Термінологічна основа дослідження про культурно-пізнавальний та арт-туризм. Кожне наукове дослідження потребує чіткого поняттєвого апарату. Для нашої теми важливо систематизувати терміни, що охоплюють як базові категорії туризмознавства, так і спеціалізовані поняття, пов'язані з культурно-пізнавальним та арт-туризмом. Прямі визначення арт-туризму у світовій літературі зустрічаються нечасто, проте існує широкий корпус праць, що описують його суміжні прояви: культурний, музейний, фестивальний, креативний туризм, менеджмент спадщини, а також концепти економіки вражень та участі.

У підборі термінів ми спираємося на три групи джерел:

- Класичні визначення туризму;
- Міжнародні документи та політики;
- Сучасні наукові праці з культурного та арт-туризму.

Аналіз основних термінів (Додаток Г), пов'язаних із культурно-пізнавальним та арт-туризмом, показує відмінності у їхньому трактуванні в міжнародному та українському науковому дискурсі:

У міжнародній літературі культурний туризм охоплює широкий спектр практик – від відвідування спадщини й музеїв до участі у фестивалях і творчих подіях. В Україні акцент робиться передусім на економічному та регіональному вимірі культурного туризму, його ролі у розвитку територій і збереженні спадщини. Таким чином, міжнародний підхід є ширшим і більш соціокультурним, тоді як український – прикладний та економічно орієнтований.

Визначення арт-туризму у світовій літературі з'являються лише останнім десятиліттям. А. Франклін [24] та Н. Слак Валек [25] вказують, що в окремих випадках мистецтво стає центральним елементом туристичного досвіду, але досліджень поки що небагато. В Україні вже сформовано кілька підходів: О. Плюта [26] розглядає арт-маршрути як інструмент міського розвитку; О. Радіонова [27] акцентує на інклюзивності; Т. Філіна [28] – на терапевтичному вимірі арт-практик. Відмінність у тому, що міжнародні дослідники обмежуються загальним окресленням феномену, тоді як українські – вже починають конкретизувати прикладні форми та напрями розвитку. Поняття арт-об'єкт і арт-маршрут у міжнародних публікаціях не завжди виокремлюються, вони радше «розчинені» в концептах креативних кластерів або міських практик. В українських джерелах вони отримують більш чітку категоріалізацію як ресурсна база арт-туризму.

Культурна спадщина та ідентичність визначена UNESCO як динамічний ресурс міжкультурного діалогу, що включає як матеріальні, так і нематеріальні елементи. В українських працях спадщина та ідентичність акцентовано зв'язуються з питаннями національної політики, культурної дипломатії та регіонального брендингу. Це підкреслює різницю між глобальним баченням спадщини як «універсального ресурсу» і локальним трактуванням як «національної основи».

Проведений аналіз термінологічної бази засвідчує, що українські дослідження здебільшого мають прикладний і соціально орієнтований характер, тоді як міжнародні – більш концептуальний і стратегічний. Поєднання цих підходів дає змогу сформуванню комплексної термінологічної рамки для аналізу арт-туризму. Водночас, попри наявність значного корпусу праць у сфері культурного туризму, поняття «арт-туризм» і досі перебуває на стадії становлення та потребує подальшого уточнення в науковому дискурсі. З огляду на це, наступний підпункт дослідницької роботи спрямовано на систематизацію наявних наукових напрацювань, виокремлення провідних тематичних ліній і підходів, а також визначення дискусійних питань і прогалин, які обґрунтовують подальшу логіку дослідження.

1.2. Сучасний стан дослідження

Сучасний розвиток туристичної індустрії характеризується розширенням кола спеціалізованих пропозицій, покликаних задовольнити різнопланові інтереси й запити туристів. У цьому контексті культурно-пізнавальний туризм набув особливої актуальності, адже він дозволяє розкрити туристичний потенціал територій не лише через природні, а й через культурні та мистецькі ресурси. Однак усередині цього напрямку виділяється особливий підвид – арт-туризм, що зосереджується саме на мистецтві як центральному компоненті туристичного досвіду.

За останнє десятиріччя дослідження культурного туризму суттєво зсунулися у бік креативних практик, співтворчості й цифрових імерсивних технологій, що безпосередньо формує наукове поле арт-туризму. Систематичний огляд Н. Слав Валек [29] показав, що публікацій, які прямо оперують терміном «арт-туризм», все ще небагато, однак масив робіт про взаємодію мистецтва й туризму швидко зростає; авторка пропонує чітко відрізнити дослідження, де «art» – лише активність у межах культурного туризму, від тих, що концептуалізують саме арт-туризм. На цьому фоні суміжні напрями продемонстрували набагато більшу публікаційну масу: для прикладу, у сфері екотуризму лише один з оглядів охопив 878 статей за 1990–2019 рр. [30], у медичному/health-туризмі зафіксовано сотні робіт зі стабільним приростом [31], а у гастрономічному туризмі виконано повні бібліометричні зрізи за 2001–2020 рр. [32].

Причини такої «дефіцитності» арт-туристичних студій комплексні. По-перше, нішевість попиту: арт-туризм звертається до відносно вузької аудиторії з вираженою мистецькою мотивацією, що зменшує інтерес до масштабних кількісних панелей. По-друге, вимірюваність ефектів: економічний та соціокультурний вплив арт-подій важко ізолювати й стандартизувати, що регулярно підкреслюють огляди з оцінки подій. По-третє, методологічна строкатість і невизначеність дефініцій: у культурному/креативному туризмі паралельно співіснують різні бачення продукту та досвіду, що ускладнює порівнянність досліджень і кумуляцію знання [33].

Арт-туризм, попри його зростання, досі залишається недостатньо осмисленим як окремий феномен. Його часто розглядають як складову культурного туризму в загальному полі, не враховуючи специфічності взаємодії туриста з мистецькими практиками та об'єктами. Така ситуація загалом і в культурно-пізнавальному туризмі призводить до недостатнього використання потенціалу в розвитку дестинацій, особливо у тих регіонах, де мистецтво може бути рушійною силою підвищення привабливості для відвідувачів, як зазначають Н. Паньків та В. Сагайдак [34].

Крім того, відсутність чіткого розуміння ролі арт-туризму в структурі туристичної індустрії ускладнює формування цілісних стратегій. Зокрема, О. Плюта зауважує, що існує потреба у визначенні його місця між креативним та музейним туризмом, а також у виокремленні відповідних механізмів розвитку і промоції такого виду туризму [26, с. 49]. Тому постає завдання окреслити концептуальні рамки арт-туризму, визначити його основні характеристики, а також виявити потенціал для подальшого розвитку на всіх рівнях організації.

Важливо також врахувати динамічний характер культурної спадщини: у сучасних дослідженнях її розглядають як такий, що постійно переосмислюється, ресурс для створення маршрутів і продуктів – від матеріальних об'єктів та колекцій до нематеріальних практик і сучасних арт-подій. У цьому полі з'являються нові режими участі відвідувачів, зокрема імерсивні технології (AR/VR), що підсилюють освітню, естетичну та емоційну складові досвіду [35].

Дослідження, що виходять із економічних підходів, розглядають мистецькі події та продукти, як каталізаторами місцевого розвитку через додаткові витрати відвідувачів, робочі місця, податкові надходження та інвестиції. Класичний огляд Д. Гетца з подієвого туризму [33] і численні економічні дослідження культурних подій, наприклад European Capital of Culture Salamanca (Європейська культурна столиця Саламанка) 2002 р., проведене Л. Херреро та командою [36], демонструють значні прямі, непрямі та індуковані ефекти для міського й регіонального рівнів. З одного боку, туризм створює нові робочі місця (зокрема, для локальних митців, ремісників, гідів, працівників сфери обслуговування), з іншого – сприяє

привабленню інвестицій і розвитку інфраструктури. Матеріали з відвідування Гімарайнша (Португалія, ЕСОС 2012) показали істотне зростання туристських потоків: понад 50% – іноземних відвідувачів і близько 300% – внутрішніх, що опосередковано свідчить про мультиплікативний економічний ефект для приймаючої громади [37]. Доводиться, що проведення великих культурних подій (фестивалі, бієнале, виставки) позитивно впливає на обсяг туристичних потоків, що, у свою чергу, зумовлює мультиплікативний економічний ефект для місцевих громад. Крім того, у контексті постіндустріальних міст мистецтво може ставати каталізатором урбаністичних трансформацій і формування креативних кластерів.

Другий великий блок наукових праць аналізує маркетингові аспекти, тобто роль мистецтва в побудові бренду дестинації та створенні унікальних туристичних пропозицій. Дослідження показують, що креативні/арт-практики працюють як сенсотворчі інструменти брендингу місця: вони зміщують фокус із «перегляду об'єктів» до проживання місця через участь і співтворчість. Сучасна література з дизайну креативних місць деталізує, як туристичні стратегії вбудовують мистецтво в наративи дестинації, посилюючи її відмінність і стійкість. У таких дослідженнях висувається теза про те, що культурний туризм, має високу додану вартість, оскільки апелює до емоцій, естетичних вподобань і потреби в саморозвитку. Відповідно, культурні ресурси, зокрема мистецькі події, перформанси та виставкові простори, застосовуються для формування привабливого іміджу дестинацій. Такий підхід набуває все більшої актуальності в добу посиленої конкуренції між містами та країнами за туристів.

Значний масив досліджень зосереджено на соціокультурній ролі, від зміцнення локальної ідентичності й культурної спадщини до розширення міжкультурної комунікації [38, с. 54]. У роботах підкреслюється, що належно спроектовані події та арт-продукти здатні підтримувати й відроджувати традиції, зокрема через інтеграцію елементів нематеріальної спадщини й участь носіїв/громад у програмуванні подій. Водночас соціологічна класика попереджає про ризики «поставленої» автентичності та комодифікації культури, коли мистецькі практики редукуються до видовищ, відірваних від локального значення [39, 40]. Тому сучасні

підходи наголошують на участі громад і стейкхолдерів у плануванні/менеджменті: від залучення до планування туризму та вимірювання соціальних ефектів, що фіксують як позитиви (ідентичність, згуртованість, добробут), так і тягарі, або перевантаження. На рівні політик і кодексів до сталого менеджменту закликають профільні хартії ICOMOS [41], та прикладні студії маркетингу спадщини, які пропонують балансувати інтереси збереження і відвідування та будувати комунікацію з громадами.

Четвертий блок робіт присвячено цифровим інноваціям, які істотно змінюють формати культурного та арт-туризму: у музеях, галереях і на фестивалях активно впроваджують AR/VR, онлайн - та гібридні виставки, імерсивні інсталяції та платформи співтворчості контенту [42, 43]. Емпіричні дослідження показують, що AR/VR підсилюють навчальну, естетичну та емоційну складові відвідування, підвищують задоволеність і запам'ятовуваність досвіду, а також залученість відвідувачів, зокрема молоді (на прикладі наукових фестивалів і музейних середовищ) [35]. Сучасна «розумна» парадигма туризму інтерпретує ці технології як інфраструктуру ко-креації (персоналізація, контекстність, взаємодія у реальному часі), що посилює роль відвідувача-співавтора культурного продукту [44]. Крім того, VR демонструє здатність формувати ставлення до дестинацій і намір відвідати їх офлайн, працюючи як «попередній досвід» і стимул до подальшої подорожі. Разом із перевагами науковці акцентують і на викликах балансу між цифровим і «живим» досвідом: VR/AR можуть як доповнювати, так і частково замінювати фізичні відвідини, а питання «автентичності» і етики імерсивних практик потребують свідомого менеджменту (від сценаріїв інтерпретації до участі спільнот).

Сучасна українська наукова думка активно розгортає дослідження культурно-пізнавального туризму, завдяки чому стає можливим поступове окреслення місця арт-туризму, як його спеціалізованого напрямку. Базові теоретико-методичні рамки в Україні сформували навчальні школи О. Любіцевої, разом із В. Бабарицькою [45], та Ф. Шандора з М. Кляпом, які систематизували види туризму, підходи до класифікації ресурсів і методи аналізу попиту, що сьогодні застосовуються й до культурних та мистецьких практик. На рівні «прикладних» сегментів, зокрема

музейного й фестивального туризму, напрацювання О. Любіцевої та Т. Шпараги (музейний компонент) [12] і колективу М. Мальської (фестивальний туризм) [14] показують, як культурні події, колекції та простори стають ядром туристичного продукту та інструментом брендингу DESTINATION; ці висновки є безпосередньо необхідними для конструювання арт-туристичних пропозицій. Регіональні студії, серед яких вирізняються праці О. Савіцької з колегами [46] та О. Вишневської [47] демонструють зв'язок між культурними ресурсами, подієвим календарем і туристичними потоками; емпіричні оцінки підтверджують, що фестивалі та виставкові події зміцнюють імідж територій і стимулюють локальні економіки.

У площині соціально-економічних ефектів культурного туризму праці А. Парфіненка підкреслюють його роль як драйвера транскордонної співпраці й регіонального розвитку, що важливо для післявоєнної відбудови [13]. Паралельно наростає блок досліджень про взаємодію креативних індустрій, ремесел і туризму [48], де акцент робиться на нематеріальних практиках, місцевій ідентичності та культурних обмінах – усе це є безпосереднім підґрунтям для арт-туристичної активності. Власне поняттєво-категоріальна база арт-туризму в Україні перебуває на етапі інституалізації: з'являються перші цільові публікації з визначенням терміна, класифікаціями арт-об'єктів і «драйверами» попиту, а також праці, що описують освітньо-творчу мотивацію учасників арт-подорожей [26, 49, 50].

Українське наукове поле специфічне ще й у тому, що мистецькі практики здебільшого розглядаються в руслі ширших підвидів культурного туризму (музейного, фестивального, подієвого), тож «арт-туризм» часто розчиняється в ширших категоріях. Показовим є інтенсивний розвиток навчально-методичних і прикладних праць із фестивального туризму, що торкаються мистецьких подій, але не завжди виокремлюють їх у самостійний дослідницький підвид [14]. Сукупно ці напрями формують дослідницьке поле, у якому арт-туризм розглядається як логічне продовження культурного туризму з вищою питомою часткою естетичних, освітніх та ко-креативних практик, релевантних для брендингу українських міст і громад у післявоєнний період.

В українських дослідженнях відчутний вплив західних концепцій культурного й креативного туризму (креативні кластери, співтворчість, подієві стратегії), але ці ідеї послідовно адаптуються до національних особливостей: значного історико-культурного розмаїття регіонів, ваги нематеріальної спадщини та ремесел, а також різної містобудівної й соціальної тканини громад. На рівні політики це відбивалося у державній Стратегії розвитку туризму та курортів до 2026 р. [51] і відповідних планах заходів, а також у місцевих стратегіях громад, де було закладено розвиток культури, туризму й креативних індустрій, зокрема через підтримку традицій і ремесел та створення нових туристичних продуктів. Паралельно МКІП розвиває інструменти інклюзії («Культура без бар'єрів»), веде електронний реєстр елементів нематеріальної культурної спадщини, що потрібні для контентної «начинки» культурних маршрутів [52].

Після 2022 р. формується окрема воєнно та післявоєнна оптика: постала нагальна потреба у системній оцінці втрат і потреб культурно-туристичного простору та одночасно – в ідентифікації нових можливостей (міжнародна підтримка, програми реконструкції, культурна реабілітація, цифрові формати промоції). Зафіксовано масштабні пошкодження культурної спадщини (станом на 6 серпня 2025 р. UNESCO верифікувала 515 ушкоджених об'єктів), що вимагає інтеграції охоронних і туристичних підходів у відбудові [53, 54]. Оцінки RDNA4 (Світовий банк, ЄК і Уряд України) закладають середньострокові потреби відновлення, у т. ч. для культурної сфери й пов'язаних послуг, що прямо впливає на планування туристичних стратегій [55]. Відповіддю на це стали плани дій UNESCO для культури в Україні (координація оцінок ушкоджень, підтримка інституцій, культурної та креативної екосистеми), а також пріоритети МКІП щодо збереження спадщини на прифронтових і деокупованих територіях [56].

Додатковий вимір – культурна дипломатія й міжнародна комунікація України (програми Українського інституту, такі як щорічний International Cultural Diplomacy Forum), які підсилюють зовнішню видимість культурних проєктів і можуть слугувати «мостом» для майбутніх арт-туристичних потоків [57]. Аналітика УКФ фіксує адаптацію сектору (зміни у культурних практиках, перехід до гібридних

форматів, співпраця з донорами) [58], що створює базу для реалістичного перепроєктування культурно- та арт-туристичних продуктів у повоєнній відбудові.

Підсумовуючи, сучасне поле культурно-пізнавальних студій окреслює арт-туризм як перспективний, але ще недостатньо інституалізований підвид із розпорошеною термінологією, строкатими методами та обмеженою кількісною базою. Чотири магістральні вектори – економічний, маркетингово-брендинговий, соціокультурний і технологічний – уже сформували набір дослідницьких підходів і емпіричних кейсів, проте вони розвиваються асинхронно й нерідко без узгоджених метрик порівнянності. На цьому тлі саме систематизація знань стає критичною передумовою для подальшого теоретичного прояснення: необхідно розвести арт-туризм як окремий феномен від ширшого культурного/креативного туризму, уточнити поняттєвий апарат, операціоналізувати «ядро» арт-досвіду та стандартизувати підходи до вимірювання впливів.

Логічним наступним кроком є побудова «дослідницької мапи» – структурованої таблиці шкіл, авторів і кластерів за періодами (умовно: до 2000; 2000–2010; 2011–2019; 2020–2025), географіями (ЄС/Велика Британія, США/Канада, Азія, Україна та СЕЕ), домінантними методологіями (бібліометрія, кейс-стаді, mixed methods, оцінка подієвих впливів) та типами джерел (peer-review, policy/industry reports). Така «мапа» виконає подвійну функцію: виявить «вузли знання» та прогалини для подальших досліджень, і задасть опорну рамку для підpunkту з визначенням, змістом і структурою арт-туризму.

Саме тому було сформовано дослідницьку мапу (Додаток Д), де ми виходимо з принципу «ширшого поля»: розглядаємо авторів та інституції, які не завжди прямо вивчають арт-туризм, але їхні концепції та результати досліджень створюють методологічне та теоретичне підґрунтя для його осмислення. Такий підхід дозволяє, по-перше, окреслити ті напрями, що вже опрацьовані в науковій літературі (наприклад, культурний туризм, креативні індустрії, спадщина, досвід туриста), а по-друге – побачити «білі плями», де бракує системних праць, зокрема щодо арт-туризму як окремого феномену.

Узагальнена таблиця структурує інформацію за трьома критеріями:

- науковець / навчальний заклад / дослідницький установи / міжнародна організація;
- інституція та країна;
- сфера дослідження та основна ідея, яка може бути використана для формування нашої власної концепції арт-туризму.

Хронологічно структурована дослідницька мапа демонструє поступове розширення наукового дискурсу від класичних дефініцій туризму та перших соціокультурних підходів до сучасних міждисциплінарних студій, що інтегрують культурний, креативний, соціологічний, економічний і технологічний виміри. У 1980-1990-х роках ключову роль відіграли концепції Дж. Грегорі та Дж. Джафарі, які заклали підвалини для трактування туризму як комплексного соціокультурного явища. З кінця ХХ ст. посилюється увага до культурного туризму, а на початку ХХІ ст. – до його підвидів: музейного, фестивального, креативного, подієвого. Це створює передумови для виокремлення арт-туризму як специфічного напрямку, що фокусується на мистецьких практиках і досвіді.

Сучасні дослідження відзначають кілька ключових тенденцій:

- інституціоналізація культурного туризму як «парасолькового» поняття, всередині якого мистецькі практики набувають стратегічного значення;
- зростання ролі участі та співтворчості, що відкриває шлях до інтерактивних арт-форматів;
- посилення соціокультурних і освітніх вимірів, які роблять мистецтво провідником ідентичності й цінностей;
- економічний і брендинговий ефект культурних подій, завдяки якому арт-туризм можна позиціонувати як ресурс регіонального розвитку;
- цифровізація та AR/VR технології, що розширюють інтерпретаційні можливості арт-досвіду;
- український науковий контекст, який традиційно зосереджувався на культурному, музейному й фестивальному туризмі, але сьогодні формує підвалини для інституалізації арт-туризму як окремого підвиду.

Таким чином, хоча корпус публікацій, що безпосередньо використовують поняття «арт-туризм», залишається обмеженим, наявна широка база дотичних концепцій і підходів дозволяє вибудувати його теоретико-методологічні рамки.

Наступним кроком є уточнення термінологічної бази, де будуть систематизовані поняття «культурно-пізнавальний туризм» і «арт-туризм», визначені їхні ключові характеристики, взаємозв'язки та відмінності. Це забезпечить концептуальну чіткість і дозволить уникнути термінологічної розпорошеності, яка наразі притаманна міжнародному та українському науковому полю.

Визначення, зміст і структура арт-туризму. У той час як для традиційних форм культурного туризму (музейного, історико-архітектурного, етнографічного та ін) сформовано більш-менш усталені концептуальні рамки (питання розвитку та актуальності культурного туризму досліджували Л. Божко, В. Кифяк, М. Кляп, В. Кравців, О. Любіцева, М. Мальська та ін), арт-туризм і досі перебуває у «сірій зоні», не маючи чітко визначеної дефініції та єдиної методології дослідження (О. Плюта, О. Бейдик, О. Бабкін, Л. Устименко, О. Власенко, Ю. Забалдіна).

Арт-туризм як окремий об'єкт наукового аналізу почав активно виокремлюватися від загальної площини культурно-пізнавального туризму приблизно з кінця 2010-х років. Водночас ще у 1990-х – на початку 2000-х років дослідники сфери культурного туризму вказували на широту поняття «культурний туризм», яке містить різні складові: музейний, історико-архітектурний, етнографічний, мистецький та інші. Проте лише в останнє десятиліття у фокусі багатьох праць з'явився акцент саме на мистецьких подіях, музеях сучасного мистецтва та неформальних арт-просторах, що в сукупності слугують базою для розвитку арт-туризму.

В основу теоретичної моделі арт-туризму ми закладаємо уявлення про те, що об'єкти мистецтва та творчі практики не просто виступають додатком до культурно-пізнавального туризму, а утворюють унікальний простір для естетичної, освітньої та емоційної взаємодії туриста з локальним мистецьким середовищем. Незважаючи на спроби визначити арт-туризм як комплексну форму культурно-пізнавального туризму, у фаховому дискурсі досі немає універсального підходу до його дефініції.

А. Франклін [24] пропонує трактувати арт-туризм максимально широко, охоплюючи людей, які подорожують виключно з метою побачити мистецтво, а також тих, хто лише час від часу відвідує арт-заходи під час інших видів туризму. Н. Слак Валек [25], підтримуючи ідею багатовимірності цього явища, наголошує на потребі відокремити мистецтво та артінституції від «автентичного культурного досвіду» дестинації та приділяти їм самостійне місце. У той же час, О. Плюта [26] звертає увагу на схожість арт-туризму з креативним (творчим) туризмом, проте підкреслює різницю в обсязі ресурсів для його розвитку та у фокусі зацікавлень туристів.

Відсутність єдиного визначення зумовлена тим, що різні дослідники намагаються охопити широку гаму мотивів і форматів залучення до мистецтва, які можуть варіюватися від епізодичних візитів під час інших поїздок до глибокого занурення у творчий простір. Це, відповідно, ускладнює консолідацію поглядів і вимагає подальших теоретичних і методичних розробок у царині арт-туризму.

Арт-туризм охоплює не лише відвідини музейно-галерейних просторів, а й ширше коло активностей: участь у фестивалях, воркшопах та резиденціях художників, знайомство з вуличним мистецтвом, андеграунд-сценами та цифровими інсталяціями, що може впливати навіть на відновлення периферійних громад.

Можна виокремити такі критерії визначення арт-туризму:

- первинна мистецька мотивація: турист вирушає у подорож саме задля унікального художнього досвіду або знайомства з творчим середовищем;
- високий рівень залучення: від участі у майстер-класах до спільної креативної діяльності з локальними художниками;
- різноманіття мистецьких форматів: від класичних галерей і музеїв до вуличних перформансів, фестивалів чи альтернативних артпросторів, які можна використовувати в туризмі [59].
- зростання креативних індустрій: арт-туризм включає індустрії дизайну, моди, цифрового медіамистецтва, що поєднують мистецтво з підприємництвом [60] та ін.

Розглядаючи арт-туризм як складову туристичної галузі, науковці виходять із потреби відокремити його від ширшого поля культурно-пізнавального туризму. Деякі дослідники висвітлюють мистецтво в межах культурного туризму,

зосереджуючись переважно на музейно-галерейних просторах або історико-культурній спадщині. Втім, останні праці доводять необхідність розглядати арт-туризм як окремий підвид культурно-пізнавального туризму, адже його ядром є взаємодія туристів із мистецькими практиками, що не завжди пов'язані безпосередньо з автентичною місцевою культурою.

У дослідженні Н. Слак Валек позиціонування арт-туризму у структурі туризму детально візуалізовано (Додаток Е). Авторка наголошує, що арт-туризм часто включають до культурно-пізнавального туризму, оскільки більшість мандрівників відвідують музеї, галереї, арт-події, вважаючи це частиною «культурної» програми. Тобто, арт-туризм може бути підвидом культурного туризму.

У діаграмі також показано «heritage tourism» (історико-культурна спадщина), яка частково перекривається з «cultural tourism». Але авторка звертає увагу, що артоб'єкти не завжди входять до традиційного історико-культурного надбання (наприклад, сучасне чи абстрактне мистецтво не обов'язково пов'язане з локальною культурною спадщиною). Відповідно, деякі форми сучасного мистецтва не вкладаються чітко у «heritage tourism», але можуть належати до культурних подорожей у ширшому сенсі.

Як видно з рисунку, арт-туризм може включати творчий аспект: від участі у майстер-класах до організації короткотермінових арт-резиденцій. Якщо турист їде спеціально для участі в художніх воркшопах чи, наприклад, резиденціях для живописців, це вже ближче до креативного (creative) туризму. Але в схемі креативний туризм не завжди тотожний арт-туризму, бо це явище ширше, ніж окремі його складові, включно з арт-туризмом.

Автори З. Ванг & С. Чен позиціонують арт-туризм як підвид культурного туризму, проте не повністю в ньому розчинений [61]. Також, наголошується на перетині з туризмом спадщини (коли йдеться про традиційне ремесло, яке є частиною історичної спадщини) та креативним туризмом (коли туристи беруть активну участь у творчих процесах). Тобто, фактично науковці відображають арт-туризм (Додаток Ж) у вигляді окремої площини, яка частково накладається на кілька

суміжних напрямів, водночас можлива його самостійна фокус-направленість (скажімо, сучасне мистецтво чи цілком глобалізовані арт-проекти):

Наголошується, що більшість досліджень раніше сприймали відвідування мистецьких локацій як одну зі складових «культурного туризму». Автори наводять приклади міст (Гобарт у Тасманії, Цзіндечжень у Китаї), в яких розвиток сучасних арт-об'єктів (музеїв, галерей, мистецьких студій) підвищує туристичну привабливість і формує «нові» напрями. В такий спосіб, арт-туризм може стати рушієм економічного піднесення, зокрема в невеликих містах, де традиційна «масова» культурна спадщина менш розвинута.

На базі зазначених вище досліджень, автори пропонують власне бачення визначення та позиціювання арт-туризму: *«Вид культурно-пізнавального туризму, що виник на перетині музейного, креативного та туризму спадщини, де головним мотивом подорожі є взаємодія з мистецтвом у різноманітних форматах: від огляду виставкових експозицій, унікальних арт-заходів до участі у творчих подіях і майстер-класах. Він передбачає глибоке особисте залучення туриста у мистецьке середовище, використовуючи креативність як ключовий ресурсний потенціал для створення унікальних арт-туристичних продуктів, розширюючи межі традиційного «пасивного» відвідування та орієнтуючись на естетичний, освітній та емоційний досвід»* [62].

Запропоноване визначення спирається на загальнонауковий системний підхід, де арт-туризм є підвидом у структурі культурно-пізнавального туризму (класу), сформованого на перетині кількох інших видів – музейного, креативного та туризму спадщини (підкласи) (Рис. 1.1.). Ресурси та інфраструктура арт-туризму можуть містити такі ж складові, що і туризм спадщини (пам'ятки культури, історичні локації, місця збереження традиційних мистецьких практик), музейний туризм (музеї, галереї, виставкові зали, колекції мистецтва) та креативний туризм (креативні події, фестивалі, перформанси, воркшопи, творчі майстерні та інші артзаходи). Завдяки синергії цих трьох напрямів можливо створювати нові, унікальні арт-туристичні продукти та маршрути, що не обмежуються класичними рамками одного виду туризму.

Зазначимо, що ресурси, інфраструктура та креативний потенціал (люди) арт-туризму можуть бути представлені музеями, галереями, арт-центрами, історико-культурними пам'ятками, що стали арт-просторами, фестивальними майданчиками, творчими студіями та майстернями; об'єктами нематеріальної спадщини, що інтегровані у мистецькі заходи; спеціалісти (арт-куратори та ін.), що займаються створенням проєктів. Поєднання цих елементів дозволяє створювати унікальні арт-туристичні продукти, де традиційна культура, мистецька спадщина та сучасні креативні події утворюють цілісний арт-туристичний досвід, здатний приваблювати широке коло туристів.

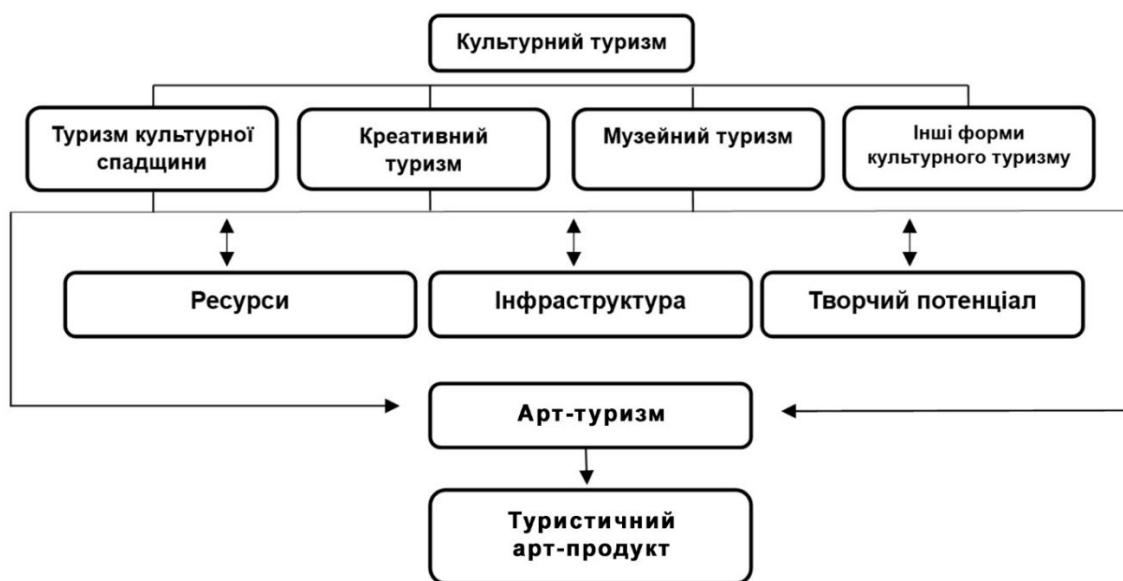


Рис. 1.1. Місце арт-туризму в структурі туризму

Джерело: розроблено автором

У структурі туризмознавства арт-туризм постає як підвид культурно-пізнавального туризму, але з власним мотиваційним ядром. Якщо культурний туризм охоплює широкий спектр взаємодії з історико-культурною спадщиною, то арт-туризм концентрується на мистецтві та художніх практиках, як провідному мотиві подорожі. З позицій туризмознавства, це означає формування специфічного сегмента попиту: туристів, які шукають не лише розширення знань, а й естетичного та творчого досвіду. Такі подорожі передбачають особливий підхід до планування маршруту, адже ключовим елементом стають арт-події (виставки, фестивалі пленери

та ін), а не класичні атракції. Крім того, у сфері туризмознавства арт-туризм демонструє важливість дестинаційного менеджменту, коли місце просувається не лише через історико-культурну спадщину, а й через активне сучасне мистецьке життя. Саме туризмознавчі концепції «дестинації», «туристичного продукту» й «стейкхолдерів туристичного ринку» дозволяють зрозуміти механізми інтеграції мистецтва в туристичний процес: від роботи з митцями як локальними стейкхолдерами до розробки спеціальних арт-маршрутів.

Додатково цей вимір підтверджують і сучасні праці. Г. Річардс показує, що культурний туризм дедалі частіше переходить до форм креативного туризму [63], а у звіті UN Tourism «Tourism and Culture Synergies» (Синергія туризму та культури) [64] підкреслюється потреба врахування мистецьких ресурсів як самостійної категорії в управлінні дестинаціями.

З позицій культурології арт-туризм постає як форма актуалізації та збереження культурної спадщини. Якщо класичний культурний туризм акцентує на «пасивному» спогляданні культурних об'єктів, то арт-туризм робить акцент на творчому включенні туриста у процес відтворення культурних сенсів. Тут важливими є не лише матеріальні ресурси (музеї, галереї, історичні будівлі), а й живі традиції, ремесла, форми сучасного мистецтва, які стають засобами діалогу між минулим і сучасним. Культурологічний вимір арт-туризму також охоплює проблему автентичності. Туристи прагнуть не лише побачити мистецький продукт, а й зрозуміти його культурний контекст, «відчути» автентичність твору чи унікальність події. У цьому аспекті мистецтво виступає посередником у комунікації між культурами, допомагаючи зняти бар'єри й забезпечуючи ефект «занурення» в іншу культурну реальність. Саме тому арт-туризм часто стає платформою міжкультурного діалогу, де мистецькі практики перетворюються на універсальну мову спілкування.

Мистецтвознавча складова арт-туризму базується на кількох ключових компонентах. По-перше, це класифікація видів мистецтва (образотворче, декоративно-ужиткове, виконавське, медіа-арт та ін.), яка дозволяє структурувати арт-ресурси для формування туристичного продукту. По-друге, це аналіз арт-

практик, у межах якого розглядаються не лише традиційні форми (виставки, пленери, майстер-класи та ін.), але й сучасні формати – інсталяції, мультимедійні експозиції, інтерактивні перформанси. Такий підхід дає змогу досліджувати унікальність арт-туризму, адже саме мистецтво надає подорожі додаткового рівня – естетичного й креативного.

Важливим аспектом є естетичні критерії сприйняття художніх творів: як зазначають А. Гуд та А. Ільченко, людина оцінює твір не тільки з точки зору знань чи історичного контексту, а й через власні емоції, естетичні враження, асоціації [65]. Це створює «подвійний ефект» мистецького досвіду: пізнавальний (знання про історію, стиль, контекст) та емоційний (захоплення, натхнення, катарсис). Саме тому естетична компонента розглядається як ядро мотивації для арт-туристів.

У психологічному вимірі арт-туризм розглядається як форма емоційного та естетичного збагачення. Туристи звертаються до мистецьких подорожей не лише за новими знаннями, а й за сильними переживаннями, які можна співвіднести з концепціями *peak experience* чи *aesthetic experience*. Саме цей пошук інтенсивних і трансформаційних переживань відрізняє арт-туристів від «звичайних» культурних туристів.

Соціологічний вимір проявляється у тому, що арт-туризм є практикою комунікації та соціальної взаємодії. Мистецькі події стають простором зустрічей, діалогу й співтворчості між людьми з різних культурних і соціальних середовищ. Вони формують тимчасові спільноти досвіду, де учасники відчують себе частиною креативної групи, що підсилює як задоволення від подорожі, так і довготривалу культурну ідентифікацію з місцем. У цьому контексті особливого значення набувають «провідники мистецтва» (гіди, куратори, екскурсоводи, художники та ін.), які допомагають розкрити культурний сенс і надати відвідувачам інструменти для глибшого розуміння творів. З точки зору психології, вони знижують когнітивний бар'єр і стимулюють емоційну залученість, а з соціологічної – виступають медіаторами між мистецькою спільнотою та туристами, створюючи довіру і відчуття автентичності. Т. Стіліано-Ламберт та ін., у книзі «Emerging Technologies and Museums» [66], аналізують поведінкові патерни музейних

відвідувачів і роль кураторів/медіаторів у формуванні глибшого досвіду. А аналітика WHO [67] доводить, що залучення до мистецтва сприяє психологічному благополуччю та соціальній інтеграції.

Такі посередники підсилюють інклюзивність арт-туризму: завдяки адаптованим формам пояснення (простою мовою, через інтерактивні завдання, мультимедіа) мистецтво стає доступним і зрозумілим значно ширшій аудиторії, знімаючи бар'єри між «елітарним» мистецтвом та масовим туристом. Це перетворює арт-туризм на унікальний канал культурної комунікації, де мистецькі твори виконують не лише роль об'єкта споглядання, а й засобу міжкультурного діалогу.

У маркетинговому вимірі арт-туризм може бути одним із потужних інструментів брендингу дестинацій. На відміну від класичного культурного туризму, який часто спирається на спадщину та історичні пам'ятки, арт-туризм формує імідж території через сучасні мистецькі події, фестивалі, арт-кластери та резиденції, які створюють «живий» образ міста чи регіону. Саме мистецькі практики здатні надавати місцю унікальності та впізнаваності, що особливо важливо в умовах високої конкуренції між туристичними дестинаціями. Просування культурних подій у межах арт-туризму будується не лише на традиційних інструментах реклами, а й на емоційно забарвлених комунікаціях, де акцент робиться на унікальному досвіді та співтворчості. Це включає створення інтерактивних платформ (сайти, мобільні застосунки, VR/AR-екскурсії), використання соціальних мереж для поширення візуального контенту, а також залучення локальних та міжнародних інфлюенсерів культури.

Окрему увагу в маркетингу арт-туризму слід приділити креативним продуктам: тематичним арт-сувенірам, колабораціям митців і брендів, арт-готелям та іншим продуктам, що поєднують мистецтво з повсякденними практиками споживання. Це не лише розширює спектр туристичних пропозицій, а й створює нові канали популяризації мистецтва, роблячи його доступнішим для широкої аудиторії. Дослідження останнього десятиліття підкреслюють, що бренд дестинації стає більш стійким і впізнаваним, коли у його центрі опиняються саме мистецькі

ресурси. Наприклад, І. Паппалерора, Р. Меїтленд та А. Сміт [21] показують, як креативні сцени Лондона були використані для позиціонування районів міста у глобальному туристичному просторі. Г. Річардс [20] аналізує концепцію creative placemaking, доводячи, що мистецтво й креативність здатні формувати нові типи туристичних практик і стратегічно трансформувати імідж DESTИНАЦІЙ.

З економічної точки зору арт-туризм є важливим чинником розвитку локальних і національних економік. Він формує мультиплікативний ефект: витрати туристів на квитки до музеїв чи фестивалів супроводжуються додатковими витратами на готелі, транспорт, харчування, сувенірну продукцію, що стимулює цілий ланцюг економічних активностей. Дослідження показують, що великі мистецькі події здатні підвищувати зайнятість у сфері послуг, створювати нові робочі місця для митців і креативних спеціалістів, а також виступати каталізатором інвестицій у міську інфраструктуру, що наводяться в гайдах ICOM для місцевих органів самоврядування, громад та музеїв.

Управлінський вимір арт-туризму стосується розробки та менеджменту креативних проєктів. Організація арт-резиденцій, проведення міжнародних бієнале чи створення арт-кластерів вимагає міжсекторальної співпраці: органів влади, бізнесу, культурних інституцій та місцевих громад. Успішні приклади управління, що будуть розглянуті в Розділі II, демонструють, що саме через партнерські моделі можливо забезпечити сталість таких ініціатив і їх інтеграцію у довгострокові стратегії розвитку регіонів. Стратегічний рівень управління передбачає включення арт-туризму до програм регіонального розвитку та креативної економіки. В огляді від UNCTAD за 2022 р. [68] підкреслено, що культурні та креативні індустрії мають стати складовою національних економічних стратегій, що, у свою чергу, дозволить і арт-туризму бути практичним інструментом реалізації цих стратегій на місцевому рівні. OECD та ICOM також наголошують, що музеї й культурні інституції повинні виступати як активні гравці у розвитку спільнот – через створення робочих місць, освітні програми та культурну дипломатію.

Таким чином, «арт-туризм» постає як окрема складова культурно-пізнавального туризму, що має власне мотиваційне ядро, багатовимірну структуру

та міждисциплінарні основи. Його сутність полягає у поєднанні естетичного досвіду, творчої участі та міжкультурного діалогу, а ключовими характеристиками виступають інтеграція мистецтва у туристичний продукт, роль «провідників мистецтва» у збагаченні сприйняття туриста та широке охоплення економічних, соціокультурних і урбаністичних ефектів.

Наступний крок дослідження зосереджується на ресурсній базі арт-туризму та специфіці його ринку, адже саме класифікація ресурсів і визначення їхньої ролі дають змогу перейти від теоретичних положень до практичного аналізу.

Ресурси та ринок арт-туризму: класифікація. Ресурси є ключовим елементом у формуванні будь-якого туристичного продукту, адже саме вони визначають зміст, змістовність і привабливість подорожі. У випадку арт-туризму центральним ресурсом виступає мистецтво у всьому його різноманітті – від класичних творів образотворчого мистецтва й архітектурних ансамблів до сучасних арт-практик, музичних фестивалів чи літературних подій.

У науковій літературі ресурси культурного туризму прийнято класифікувати за двома основними групами – матеріальні та нематеріальні. Такий поділ відповідає сучасним підходам UNESCO та UN Tourism, які розглядають культурну спадщину не лише як фізичні об'єкти (музеї, пам'ятки архітектури, предмети мистецтва), а й як живі традиції, звичаї, мистецькі практики, що передаються з покоління в покоління, та розглядаються в багатьох наукових працях.

З позиції арт-туризму цей поділ набуває особливої ваги, адже саме поєднання матеріальних і нематеріальних ресурсів створює цілісне культурно-туристичне середовище. Наприклад, музей (матеріальний ресурс) організовує фестиваль або тимчасову виставку (нематеріальний ресурс), тим самим посилюючи ефект туристичної атракції. Водночас нематеріальні ресурси у вигляді арт-проектів, тимчасових виставок, концертів, театральних прем'єр чи ремісничих майстер-класів не можуть існувати без відповідної матеріальної інфраструктури. Таким чином, для повноцінного розуміння ринку арт-туризму необхідно системно розглядати як матеріальні, так і нематеріальні ресурси, а також їхню взаємодію у формуванні унікального туристичного досвіду.

Матеріальні ресурси становлять базову складову арт-туризму, адже саме вони створюють фізичне середовище, у якому відбувається зустріч туриста з мистецтвом. Ці ресурси мають тривалий життєвий цикл, потребують значних інвестицій у створення й утримання, але водночас забезпечують сталість туристичних потоків і виступають важливими маркерами ідентичності дестинацій.

Музейні та галерейні інституції доцільно розглядати як ключові матеріальні ресурси арт-туризму не лише через концентрацію колекцій, а й як середовища проектування туристичного досвіду, де взаємодія з мистецтвом вибудовується через історії та ідеї. Г. Москáрдо наголошує, що історії (stories) є універсальним інструментом людського мислення й комунікації, широко використовуються у туристичному маркетингу та впливають на процеси прийняття рішень мандрівниками; на основі цього авторка пропонує концептуальну рамку сторітелінгу і формулює принципи дизайну туристичного досвіду [69]. У такій логіці музей/галерея виступає простором, де експозиція може бути структурована як «історієсвіт» (послідовність тем, образів, контекстів), який допомагає відвідувачеві осмислювати побачене, запам'ятовувати, навчатися і розповідати про свій досвід. Водночас, як підкреслює Москáрдо, туристи значною мірою мотивовані можливістю створювати й розповідати історії про власні враження; отже музеї та галереї, проектуючи відвідування як наративний досвід, підсилюють його здатність до післядії – поширення через відгуки, розповіді та інші форми комунікації, що працює і на привабливість дестинації.

Згідно зі статистикою, музеї залишаються серед провідних атракцій світового туризму: Лувр у Парижі у 2024 р. відвідали 8,7 млн осіб [70], що забезпечило йому перше місце серед усіх музейних інституцій світу. Tate Modern у Лондоні з аудиторією понад 4,7 млн відвідувачів підтверджує роль сучасного мистецтва як потужного чинника формування туристичних потоків [71], тоді як Guggenheim у Більбао є класичним прикладом «ефекту Більбао» – ситуації, коли відкриття культурного об'єкта радикально змінює соціально-економічний розвиток міста та регіону [72].

В українському контексті музеї та галереї також поступово перетворюються на платформи міжнародної культурної комунікації. Національний художній музей України здійснює репрезентацію українського мистецтва різних епох, зокрема у форматі виставкових обмінів, тоді як PinchukArtCentre є одним із найбільших і найдинамічніших приватних центрів сучасного мистецтва Центральної та Східної Європи та сформувався як міжнародний хаб сучасного мистецтва. Особливу роль відіграє Мистецький арсенал, що функціонує як комплексний культурний центр, поєднуючи експозиційну діяльність, фестивальні формати та освітні програми, що відповідає сучасним тенденціям трансформації музею зі «сховища» у «комунікативний простір». Таким чином, музеї та галереї виступають комплексним матеріальним ресурсом арт-туризму, який поєднує функції збереження та репрезентації мистецьких колекцій, формування міжнародних комунікацій і створення значного соціально-економічного ефекту для DESTINACIЙ.

Архітектурні пам'ятки становлять одну з найпотужніших груп матеріальних ресурсів арт-туризму, оскільки поєднують у собі історичну, естетичну та символічну цінність. Вони не лише зберігають у матеріальній формі стилі та традиції різних епох, а й виступають «візуальними маркерами» DESTINACIЙ, формуючи їхній туристичний образ. Об'єкти архітектурної спадщини також входять до переліку найбільш відвідуваних культурних атракцій світу, конкуруючи з музеями за кількістю туристів. Такі пам'ятки, як Саграда Фамілія в Барселоні, який надає данні про понад 4,5 млн відвідувачів щороку [73], чи Колізей у Римі з понад 12 млн відвідувачів у 2023 р. [74], підтверджують значення архітектурної спадщини як головного чинника формування туристичних потоків.

Особливу увагу привертають об'єкти, які поєднують архітектурну унікальність з інноваційними культурними практиками. Прикладом цього є Ейфелева вежа в Парижі, яка завдяки системній маркетинговій стратегії перетворилася з інженерної споруди на символ міста і Франції загалом. Подібні архітектурні ресурси мають значний мультиплікативний ефект: вони не лише стимулюють туристичний попит, а й створюють умови для розвитку супутніх індустрій – готельного бізнесу, гастрономії, індустрії сувенірів.

Україна також володіє вагомими архітектурними ресурсами, здатними формувати потужний арт-туристичний потенціал. Софія Київська та Києво-Печерська лавра, включені до Списку об'єктів Світової спадщини UNESCO, щороку приймають сотні тисяч відвідувачів і виступають не лише як релігійні чи культурні об'єкти, а й як центри міжнародного туристичного інтересу. Історичний центр Львова є прикладом синтезу архітектурних стилів – від готики до модерну, – що забезпечує йому стабільний туристичний попит і позиціонує місто як культурну столицю України. Додатковим напрямом розвитку стають маршрути, орієнтовані на архітектуру модерну у Києві, Харкові, Львові, Одесі та ін., які приваблюють спеціалізованих туристів, зацікавлених у вивченні стилістики початку ХХ ст. Важливим різновидом архітектурних ресурсів є культурні комплекси, що поєднують у собі функції збереження спадщини, репрезентації мистецтва та створення туристичної інфраструктури. Museum Quarter у Відні з понад 60 культурними інституціями є одним із найбільших у світі прикладів такого комплексного підходу.

Останніми десятиліттями можна спостерігати зростання ролі арт-кластерів та спеціалізованих культурних просторів, які поєднують у собі функції експозиційних майданчиків, освітніх платформ і центрів комунікації між митцями та публікою. На відміну від традиційних музеїв чи архітектурних пам'яток, такі простори формуються як динамічні осередки мистецької активності, здатні адаптуватися до актуальних тенденцій і виступати локомотивами креативної економіки. Міжнародна практика розвитку культурних кварталів і креативних кластерів показує, що ревіталізація занедбаних індустріальних зон часто стає механізмом формування нових культурних осередків і перетворення їх на міські «точки тяжіння» для дозвілля та відвідування. Зокрема, Г. Еванс підкреслює, що феномен культурних/креативних кварталів охоплює дуже різні типи середовищ – від історичних центрів і індустріальної спадщини до альтернативних спільнот і навіть інституційних «молів культури», а вигоди просторово окреслених культурних кластерів дедалі частіше мисляться також у логіці destination clusters (пов'язаних зі споживанням: розваги, дозвілля, туризм) [75]. Наприклад, Берлін відомий своїми незалежними арт-просторами, серед яких культовий Kunsthaus Tacheles, що

протягом десятиліть був символом андеграундної культури міста. У Нью-Йорку MoMA PS1 виконує роль експериментального простору сучасного мистецтва, поєднуючи виставкову діяльність із музичними та перформативними проєктами, що робить його прикладом мультифункціональної культурної інституції.

В Україні розвиток арт-кластерів також набуває все більшого значення, особливо в контексті відновлення та ревіталізації постіндустріальних територій. Арт-завод Платформа у Києві [76] перетворився на один із найпопулярніших культурних хабів, де проводяться виставки, фестивалі, концерти та ярмарки, що формують стійкі туристичні потоки. Промприлад.Реновація в Івано-Франківську [77] є прикладом інтеграції мистецьких, освітніх і бізнесових практик у межах колишнього промислового заводу. Цей проєкт став моделлю сталого розвитку, де мистецтво відіграє ключову роль у формуванні нової туристичної ідентичності міста. Особливість арт-кластерів полягає в їхній здатності створювати середовище мистецької взаємодії, що виходить за межі пасивного споглядання. Вони пропонують туристам активну участь у креативних процесах – від відвідування майстер-класів до залучення у перформанси чи тимчасові інсталяції. Такий формат відповідає сучасному попиту на «туризм вражень» і стає еволюційною ланкою після культурних кластерів, де відвідувач прагне отримати не лише інформацію, а й досвід безпосередньої взаємодії з мистецтвом [38].

Додатково арт-кластери та спеціалізовані культурні простори виступають важливим доповненням до традиційних музейних і архітектурних ресурсів. Вони репрезентують новий рівень матеріальної інфраструктури арт-туризму, який базується на принципах динамічності, інтерактивності та залучення громади. Ця група ресурсів логічно підводить до аналізу наступної категорії матеріальних чинників – фестивальних та виставкових майданчиків, що забезпечують масштабне представлення мистецтва у форматі подій.

Фестивальні простори та виставкові майданчики належать до окремої категорії матеріальних ресурсів арт-туризму, оскільки вони забезпечують інфраструктурну основу для проведення масштабних мистецьких подій. Їхня специфіка полягає в тому, що вони функціонують не як постійні експозиційні

простори, а як динамічні платформи для презентації мистецтва у форматі події, що дозволяє концентрувати великі туристичні потоки в обмежений проміжок часу.

На міжнародному рівні прикладами таких ресурсів є павільйони Венеційської бієнале, які протягом понад ста років залишаються центральним майданчиком для світового сучасного мистецтва. Виставкові центри Базеля, що приймають щорічний ярмарок Art Basel, демонструють, як спеціалізована інфраструктура здатна забезпечити туристичний ефект глобального масштабу. Подібні простори функціонують також у Маямі та Гонконзі, формуючи транснаціональну мережу виставкових локацій. В українському контексті до таких ресурсів можна віднести Львівський палац мистецтв, де проводиться міжнародний літературний фестиваль BookForum, а також численні мистецькі виставки сучасного українського мистецтва, що інтегрують Львів у європейський культурний простір.

Фестивальні та виставкові майданчики мають важливе значення ще й тому, що вони дозволяють розширювати туристичний сезон, перетворюючи місто чи регіон на тимчасовий центр глобальної культурної уваги. Вони створюють мультиплікативний ефект, стимулюючи розвиток готельного бізнесу, гастрономії та транспортної інфраструктури. Як показують дослідження у сфері культурного туризму, саме подієвий характер таких ресурсів відповідає зростаючому попиту на «туризм вражень», коли мотивація подорожі формується конкретною мистецькою подією.

Таким чином, фестивальні та виставкові майданчики посідають особливе місце серед матеріальних ресурсів арт-туризму. Вони не лише забезпечують простір для демонстрації мистецтва, а й стають факторами концентрації туристичних потоків і формування іміджу дестинацій. Логічним наступним кроком у класифікації ресурсів є аналіз нематеріальних чинників, які, на відміну від інфраструктурних основ, представлені живими практиками, традиціями та мистецькими подіями.

Нематеріальні ресурси становлять особливу категорію у структурі арт-туризму, адже вони репрезентують не об'єкти, а живі практики, події, традиції та творчі процеси, які формують унікальність культурного досвіду туриста. За визначенням UNESCO, нематеріальна культурна спадщина включає звичаї, обряди,

знання та навички, пов'язані з ремеслами та мистецькими практиками, що передаються з покоління в покоління та забезпечують культурну ідентичність спільнот. У контексті арт-туризму такі ресурси виступають ключовим чинником залучення відвідувачів, оскільки створюють можливість безпосередньої участі у творчих процесах.

Серед нематеріальних ресурсів особливе місце посідають мистецькі події – мистецькі виставки, фестивалі, бієнале, арт-ярмарки, концерти й театральні прем'єри. Вони формують туризм події, коли мотивація поїздки безпосередньо пов'язана з певним мистецьким заходом. Венеційська бієнале, що у 2024 році збрала понад 700 тис. відвідувачів [78], чи арт-ярмарок Art Basel у Швейцарії, який щороку приваблює близько 91 тис. осіб [79], демонструють глобальне значення подій як ресурсів, здатних концентрувати туристичні потоки та формувати міжнародний імідж дестинацій.

Важливим інструментом також стає використання мистецьких колекцій, як ресурсу для організація тимчасових виставкових проєктів, які забезпечують мобільність культурних цінностей та формують унікальність туристичного продукту. Так, виставка Matisse - Picasso (2002), яка стала результатом співпраці Тейт Модерн, Національного музею Реюньйону/Музею Пікассо з Національним музеєм сучасного мистецтва/Центру Жоржа Помпиду в Парижі та Музею сучасного мистецтва в Нью-Йорку, побачило понад 460 тисяч відвідувачів з усього світу [80]. Аналогічні практики демонструє й Україна: як зазначає О. Коляструк, міжнародні виставки українського авангарду у музеях Варшави, Нью-Йорка та Лондона (2022-2024) сприяли інтеграції національного мистецтва у глобальний культурний простір [81].

Традиції та ремесла як носії локальної ідентичності доцільно відносити до нематеріальних ресурсів арт-туризму, оскільки саме вони здатні формувати унікальність дестинації та її етнокультурний бренд. В. Антоненко підкреслює, що нематеріальна культурна спадщина є «потужним ресурсом» для створення брендів туристичних територій, а унікальні елементи нематеріальної культурної спадщини можуть ставати основою туристичних продуктів, привабливих як для внутрішніх,

так і для міжнародних відвідувачів; серед таких прикладів він прямо називає петриківський декоративний розпис і традицію косівської мальованої кераміки [82]. Включення цих практик до Репрезентативного списку нематеріальної культурної спадщини людства UNESCO додатково підсилює їхню «знаковість» та комунікаційну цінність для просування України як культурної дестинації. До нематеріальних ресурсів належать і музичні та театральні практики, що розгортаються у формі концертів, фестивалів чи вуличних вистав. Фестиваль «Единбургський фріндж» у Великій Британії, який щороку збирає сотні тисяч учасників і відвідувачів, став символом креативної свободи та інновацій у сценічному мистецтві. В Україні яскравим прикладом є Одеський оперний театр, де прем'єри та гастролі часто стають подіями міжнародного значення, приваблюючи туристів з-за кордону.

Таким чином, ресурси арт-туризму доцільно систематизувати у дві ключові групи – матеріальні та нематеріальні, що відповідає сучасним підходам до осмислення культурної спадщини й мистецьких практик. Матеріальні ресурси формують відносно стабільну інфраструктурну основу арт-туристичної діяльності, тоді як нематеріальні забезпечують її динамічність, унікальність і автентичність. Водночас цей поділ потребує подальшої концептуалізації з урахуванням гібридних форм мистецьких проявів, цифрових культурних продуктів і комунікаційних механізмів, які дедалі активніше впливають на попит і туристичний досвід. У сукупності зазначені ресурси не існують ізольовано: вони інтегруються у конкретні пропозиції для відвідувача та набувають завершеної форми у вигляді арт-туристичного продукту. Саме тому далі доцільно розглянути арт-туристичний продукт та окреслити його специфічні риси.

Арт-туристичний продукт та його специфічні риси. У вітчизняній науковій та нормативно-правовій традиції поняття «туристичний продукт» історично формувалося як попередньо розроблений комплекс послуг, що продається за фіксованою ціною і включає принаймні дві послуги (найчастіше – перевезення і розміщення) з можливим додаванням інших, зокрема культурних і екскурсійних складників. Таке тлумачення закріплене на рівні законодавства України та

відтворюється у низці навчальних і наукових публікацій, де туристичний продукт ототожнюється переважно з пакетною пропозицією (турпакетом) і розглядається через призму постачальника/туроператора й технології комплектації послуг.

На практиці туристичний продукт зазвичай розглядають як три основні категорії пропозицій:

1. тур (комплексна програма, що включає засоби транспорту, проживання, харчування та розваги),
2. додаткові туристично-екскурсійні послуги (екскурсії, прокат обладнання, страхування тощо),
3. товари туристичного призначення (сувеніри, інформаційні матеріали, спеціальний інвентар).

У цьому полі фокусується увага на співвідношенні «продукт ↔ послуга», життєвому циклі туру, каналах дистрибуції та організаційно-економічних аспектах формування пропозиції. Для подієвих форм культурного туризму (зокрема фестивального) в українських виданнях і далі використовується ця ж рамка – «сукупність речових і неречових споживчих вартостей», які задовольняють потреби туриста в межах поїздки, – що добре працює для опису структури пропозиції, але менше – для пояснення мистецької сутності досвіду, як ядра продукту арт-туризму.

Г. Річардс підкреслює, що у міжнародній літературі останніх двох десятиліть відбувся «креативний поворот» [83]: туристичний продукт дедалі частіше тлумачать не як статичний набір послуг, а як модель співтворення (co-creation) і досвіду на перетині культурної спадщини, сучасних креативних практик і участі відвідувача. Разом з Н. Даксбері вони розглядають перехід від «серійного відтворення культури» до дизайну креативних просторів, видовищ і творчої участі, де цінність виникає в момент взаємодії, а не лише в «упакуванні» послуг [84]. Подальші бібліометричні та оглядові студії, проведені К. Піментою та ін. фіксують стале зміщення до участі туриста, локальної взаємодії та набуття креативних навичок як ключових ознак продукту креативного туризму [85].

Виходячи з цього, арт-туристичний продукт доцільно визначати не як просту надбудову над «класичним туром» культурними активностями, а як цілісну, подієво

й просторово зумовлену систему співтворення мистецького досвіду, де базові логістичні сервіси (транспорт, проживання тощо) лише створюють умови для естетично-культурної взаємодії. На відміну від стандартного пакету, в якому споживач «отримує» наперед заданий набір послуг, арт-продукт передбачає, що відвідувач стає активним суб'єктом: активно відвідує мистецькі виставки та події, бере участь у майстер-класах, перформансах, арт-резиденціях; взаємодіє з місцевими митцями/кураторами; «привласнює» зміст через творчі практики. Саме тому у світовій науці акцент зсувається з «комплектації туру» на дизайн досвіду та роботу з місцевими креативними екосистемами.

Це методологічне розходження породжує і різницю у переліку специфічних рис арт-продукту. Українські джерела, спираючись на загальну сервісну теорію й маркетинг послуг, насамперед виокремлюють невідчутність, невіддільність від місця надання, мінливість під впливом середовища, небережуваність та сезонність – риси, що точні для туризму загалом і дійсно проявляються ще яскравіше у подієвих/мистецьких форматах (напр., для фестивалів та виставок). Міжнародні ж праці додають до цього участь і співтворення, автентичність і «локальність» досвіду, унікальність і неповторюваність події, креативну компетенцію туриста, а також мережевість (включеність у кластери, сцени, ком'юніті) як невід'ємні властивості таких туристичних продуктів. На практиці це означає, що «якість» арт-продукту визначається не лише атрибутами ресурсу (музей, сцена, кластер), а інтенсивністю й формою залучення: від пасивного споглядання – до створення власного контенту, набуття навичок, взаємодії з митцями та локальними спільнотами.

З огляду на нашу вже розроблену класифікацію ресурсів, пропонуємо авторську модель арт-туристичного продукту як «зв'язку» між матеріальними та нематеріальними складниками, де кінцева вага переноситься з «набору послуг» на дизайн мистецького досвіду:

- креативна взаємодія (співтворення, менторство, кураторські практики, «learning-by-doing») – перетворює ресурс на досвід, який і ядром продукту;

- матеріальне підґрунтя (музеї/галереї, архітектура, арт-кластери, фестивальні майданчики) – забезпечує простір і інфраструктуру;
- нематеріальні драйвери (мистецькі виставки, події, традиції/ремесла, сценічні та музичні практики, арт-резиденції, VR/AR) – формують зміст і унікальність;
- логістична обв'язка (транспорт, проживання, таймінг/квитки) – слугує лише умовою реалізації досвіду, а не його сутністю.

У такому вигляді структура арт-продукту може залишатися трикомпонентною (тур/програма – додаткові послуги – товари), однак її внутрішня логіка змінюється: «тур» постає як сценарій досвіду з вбудованими точками співтворення; «послуги» – як службові носії доступу до мистецьких практик; «товари» (у т.ч. крафтові, каталоги, альбоми, лімітовані видання виставок, мистецьких заходів тощо) – як «матеріальні спогади» пережитого креативного процесу.

Виходячи з наведеного зіставлення, запропоновано схему арт-туристичного продукту (Рис. 1.2.), в якій чітко відображено ядро досвіду (co-creation) і місце матеріальних / нематеріальних ресурсів як конструктивних елементів, – щоб перейти від опису «що входить у пакет» до пояснення як формується мистецький досвід і цінність у такому виді подорожі.



Рис. 1.2. Структура арт-туристичного продукту

Джерело: розроблено автором

У центрі моделі знаходиться ядро – мистецький досвід, який набуває форми співтворення між туристом, митцем та локальною спільнотою. Саме він визначає основну цінність подорожі та є тією складовою, що відрізняє арт-туризм від класичних туристичних практик.

Другий рівень утворюють ресурси, які забезпечують зміст та умови для створення досвіду. Вони поділяються на: матеріальні ресурси (музеї та галереї, архітектурні пам'ятки, арт-кластери, фестивальні майданчики), що формують інфраструктурне середовище; нематеріальні ресурси (мистецькі події, традиції та ремесла, музичні й театральні практики, арт-резиденції, VR/AR-проекти), які наповнюють подорож унікальним культурним змістом.

Зовнішнє коло становлять допоміжні елементи: логістика (транспорт, проживання, харчування), що забезпечує організаційну складову подорожі; товари мистецького характеру (сувеніри, каталоги, книги, альбоми, арт-мерч), які виступають «матеріальними спогадами» пережитого досвіду, підсилюють емоційний ефект від подорожі та сприяють формуванню культурного бренду дестинації.

У контексті арт-туризму туристичний продукт доцільно розглядати не як стандартний набір послуг, а як програму мистецького досвіду, що поєднує логістичні елементи з ядром креативної взаємодії. Програма подорожі, незалежно від її формату (індивідуального чи групового), включає обов'язкові компоненти – транспорт, проживання, харчування, – однак вирішальне значення набуває мистецький зміст: відвідування галерей, музеїв, участь у майстер-класах, пленерах, арт-резиденціях або фестивальних подіях.

У вітчизняній літературі поняття туру часто зберігає класичну дихотомію «незалежний» і «пакетний».

- Незалежний тур орієнтований на індивідуальність і гнучкість: турист самостійно обирає заклади культури та події, планує маршрути, реагує на локальні афіші чи «приховані» мистецькі ініціативи. У такому випадку мистецьке ядро формується «знизу» – через особисті пошуки та вибір туриста.

- Пакетний тур пропонує готову інтегровану програму: транспорт, розміщення, харчування, квитки на вистави чи фестивалі, зустрічі з митцями, кураторські екскурсії. Завдяки масштабним домовленостям туроператори знижують витрати та забезпечують доступ до популярних подій.

Міжнародні дослідження підкреслюють, що ключовою різницею між форматами є не стільки набір послуг, скільки рівень участі туриста й міра інституціалізації досвіду: від «організованого масового туриста» до «дрифтера/експлорера» у класичній типології Е. Коена (вищий пошук новизни та автономії) до більш стандартизованих пакетних поїздок (передбачуваність і доступ до «знакових» подій) [3, с. 166]. Такі незалежні подорожі частіше слугують простором ко-креації та «навчання через дію» (creative tourism), тоді як пакетні – інструментом впорядкованого доступу й зниження транзакційних витрат для відвідувача. У цьому контексті туристична послуга в арт-туризмі набуває додаткової «естетичної ваги». Якщо в класичному розумінні послуга – це транзакція за певний сервіс, то в арт-туризмі вона є «живим елементом» досвіду: екскурсія може включати кураторський коментар, доступ за лаштунки театру чи інтерактивний майстер-клас. Це підкреслює головні риси арт-туристичної послуги – невідчутність, неможливість зберігання та просторову прив'язаність.

Нарешті, щодо життєвого циклу: у вітчизняній літературі домінує модель класичного продукту/туру (впровадження-зростання-зрілість-спад), тоді як у креативному туризмі цикл прив'язаний до інноваційності змісту та здатності уникати «серійного відтворення» – тобто підтримувати унікальність і залученість через кураторські оновлення, партнерства з митцями та роботу з локальними сценами для використання наявних ресурсів в різних формах.

Таким чином, у сучасному розумінні тур та пакет в арт-туризмі – це не просто інструменти комплектації послуг, а сценарії мистецького досвіду, які можуть варіюватися від індивідуальних і гнучких до колективних та стандартизованих. Вони забезпечують поєднання матеріальних і нематеріальних ресурсів із туристичною інфраструктурою, створюючи умови для головного – залучення туриста до процесу співтворення культури.

1.3. Методика дослідження арт-туризму

Методологічні принципи дослідження арт-туризму зумовлені багатовимірністю цього явища, яке поєднує соціально-культурні, економічні та просторові складові. Оскільки арт-туризм є міждисциплінарною сферою на перетині культурології, соціології, економіки, географії та туризмології, його аналіз потребує інтеграції кількох методологічних засад і їх практичної реалізації через взаємодоповнювані методи.

Базовим принципом виступає системність, що передбачає розгляд арт-туризму як цілісної системи з власними елементами (арт-ресурси, інституції, події, маршрути, аудиторії), функціями та зв'язками. У цьому контексті туризм розглядається як соціально-економічна підсистема, яка взаємодіє з культурними ресурсами, локальними громадами та ринковими механізмами. Застосовність системного бачення до туризму обґрунтовано в класичних роботах (зокрема через модель туристичної системи Н. Лайпера) та розвинуто в підходах складних соціо-екологічних систем [86]; вимір взаємодії «спадщина-спільноти-відвідувачі» і принципи управління доступом та збереженням закріплені також у профільних міжнародних документах.

Важливим доповненням методологічної основи дослідження є принцип комплексності, який дає змогу розглядати арт-туризм як явище, що формується на перетині простору, попиту/пропозиції, інституційного регулювання та багатовимірних наслідків. У праці М. Холла та С. Пейджа підкреслено, що академічна географія (а відтак і географія туризму та рекреації) не може бути зведена до короткої «єдиної» дефініції, оскільки охоплює природничі, соціальні та поведінкові науки, а також гуманітаристику; це зумовлює необхідність поєднувати різні підходи для аналізу туристичних феноменів. [87, с 18].

Принцип міждисциплінарності є ключовим для арт-туризму, адже він неможливий без поєднання методів гуманітарних і соціально-економічних наук: культурологія дозволяє осмислити мистецтво як ресурс і засіб комунікації; соціологія – виявити мотивації туристів і поведінкові патерни (що широко

розглядалося в наукових працях [17, 89, 90]); економіка – оцінити економічну ефективність і сталість туристичних ініціатив; географія – простежити просторові закономірності їх поширення. Показовим у цьому сенсі є підхід Д. Тросбі: у межах аналізу культурної політики він розглядає туризм як сферу, де культура (мистецтво, спадщина, культурні практики) є ресурсом формування попиту та водночас об'єктом управлінських рішень, що мають враховувати не лише економічну, а й культурну цінність [88, с. 152]. Поєднання культурного/креативного та подієвого туризму підсилює цілісність аналізу арт-туристичних практик.

В умовах динамічних трансформацій доцільно доповнити методологічні засади принципом інноваційності, розуміючи його як здатність туристичної сфери оновлювати продукт і технології відповідно до змін попиту та конкурентного середовища. С. Баженова підкреслює, що одним із ключових трендів є диверсифікація національного турпродукту, зумовлена зміною співвідношення попиту і пропозиції на світовому туристичному ринку; інноваційність проявляється через упровадження новітніх технологій, розвиток нових напрямів і форматів (зокрема подієвого туризму як досвідно-орієнтованого сегмента), а також розширення спектра послуг туристичних підприємств як механізм підвищення стійкості й конкурентоспроможності [91].

Особливу роль відіграють принципи аналітичної інтеграції, серед яких найбільш поширеними є SWOT- і PEST-аналіз. SWOT-аналіз дозволяє виявити сильні та слабкі сторони розвитку арт-туризму, а також визначити можливості й загрози для його становлення. PEST/PESTEL-аналіз, у свою чергу, забезпечує оцінку зовнішнього середовища, враховуючи політичні, економічні, соціальні та технологічні чинники. Поєднання цих методів створює умови для формування стратегій розвитку арт-туризму, адаптивних до динамічного середовища.

Принцип тріангуляції даних використано як інструмент перевірки достовірності результатів і зменшення упереджень одиничного методу. Поєднання статистичних джерел (UN Tourism; національна статистика; статистики культурних інституцій тощо), емпіричних даних (експертних оцінок), якісних методів (спостереження, кейс-стаді) та контент-аналізу медіа забезпечує різнобічність і

валідність дослідження. У туризмознавстві триангуляція рекомендована для зменшення упереджень одиничного методу та підвищення узагальнюваності висновків.

Підсумовуючи, методологічні принципи дослідження арт-туризму сформовано як узгоджене поєднання системності, комплексності, міждисциплінарності, інноваційності, аналітичної інтеграції та триангуляції. Їх практична реалізація здійснюється через систему методів, логіка застосування яких відповідає структурі дослідження.

Насамперед використано аналіз наукової літератури та наукометричних баз (Scopus, Web of Science, Google Scholar), що дозволяє систематизувати сучасні наукові підходи до культурного, креативного й арт-туризму. Бібліометричний аналіз із застосуванням програмного інструментарію (або вбудованих аналітичних модулів платформ) розширює можливості ідентифікувати провідні дослідницькі школи, ключових авторів і регіональні особливості публікацій, формуючи «дослідницьку мапу» світових науковців у сфері арт-туризму.

З огляду на необхідність осмислення еволюції явища використано історико-генетичний метод, який дозволяє простежити розвиток арт-туризму від перших мистецьких подорожей до сучасних практик, а також порівняльний метод для співставлення українського досвіду з міжнародним і виокремлення універсальних закономірностей.

Для поглиблення розуміння організаційних моделей і механізмів впливу мистецьких подій на туристичні потоки застосовано кейс-стаді, які дають змогу аналізувати конкретні приклади арт-туристичних подій і дестинацій, зокрема міжнародні (Венеційська бієнале, фестиваль Documenta у Касселі тощо).

У просторому вимірі розглядаються варіанти застосування ГІС-методів, які дозволяють здійснити картографування об'єктів, культурних кластерів і маршрутів. Це дає змогу не лише візуалізувати просторову організацію арт-туризму, а й оцінити рівень його доступності та інтеграції у загальний туристичний ринок. Паралельно використовуються статистичні методи аналізу даних UN Tourism і національних

органів статистики для вивчення динаміки туристичних потоків, сезонності та структурних зрушень у попиті на культурні й мистецькі події.

Суттєве значення мають методи аналізу інформаційного середовища: контент-аналіз медіа й соціальних мереж дозволяє виявити домінуючі дискурси та приклади арт-туризму і оцінити рівень зацікавленості аудиторії. Додатково аналізуються можливості використання глобальних медіабаз, зокрема Cultural Gems, що дає змогу простежити репрезентацію мистецьких подій у світовому інформаційному просторі та порівняти її з локальними даними.

Важливе місце посідають емпіричні методи, серед яких ключовим є метод експертних оцінок митців, кураторів і представників креативних індустрій. Уже проведене анкетування охопило близько 100 респондентів, а планова вибірка передбачає залучення 200-300 осіб. Це дозволить отримати статистично важливі результати щодо мотивацій, очікувань і рівня культурної залученості туристів. Анкетування доповнюється польовими спостереженнями за поведінкою учасників під час авторських турів, майстер-класів і культурних подій, що забезпечує якісне розуміння динаміки взаємодії туристів з мистецьким середовищем.

Узагальнюючи, методологічна основа дослідження (Рис 1.3.) сформована як міждисциплінарна та багаторівнева система, що відповідає складній природі арт-туризму як культурного, економічного й просторового явища. Поєднання аналізу літератури та бібліометрії з кейс-стаді забезпечує теоретичне обґрунтування і систематизацію міжнародного досвіду; просторово-аналітичні інструменти – визначення закономірностей територіальної організації й доступності арт-ресурсів; аналіз інформаційного середовища – розкриття механізмів репрезентації мистецьких подій і їх впливу на туристичний інтерес; емпіричний блок – виявлення мотиваційних моделей і поведінкових характеристик арт-туристів. Таким чином, обраний інструментарій забезпечує комплексне розкриття предмета дослідження.

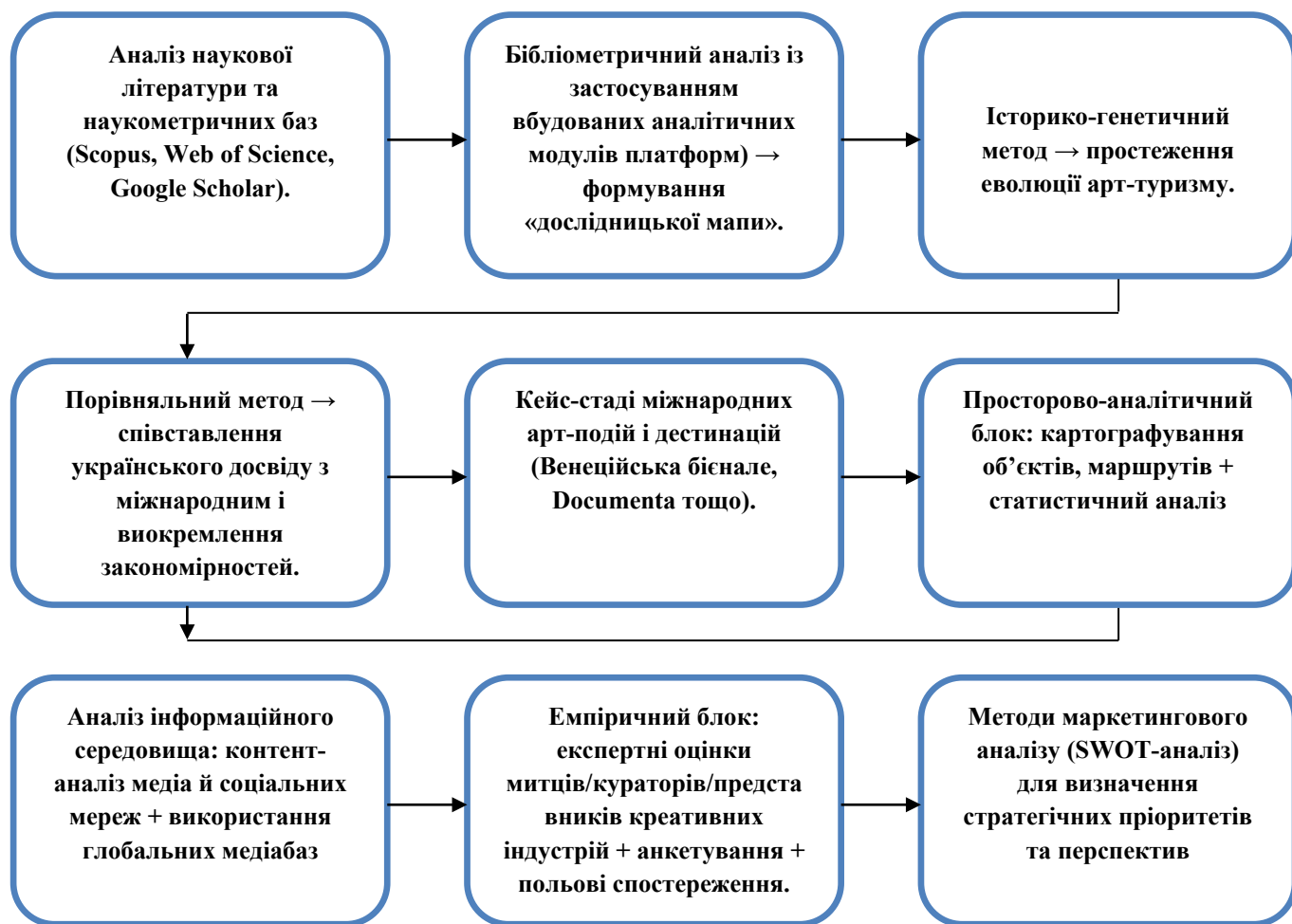


Рис. 1.3. Логічно-структурна схема застосування методів та інструментарію дослідження арт-туризму

Джерело: розроблено автором

Таким чином, обраний інструментарій забезпечує комплексне розкриття предмета дослідження: від формування теоретико-методологічних засад і систематизації міжнародного досвіду – до аналізу українських практик та обґрунтування напрямів розвитку арт-туризму у післявоєнний період. Застосування методів, що взаємодоповнюються, підвищує надійність отриманих результатів і створює основу для подальших аналітичних висновків у розділах, присвячених ресурсному потенціалу, практикам реалізації арт-туристичних продуктів та перспективам їх масштабування в Україні.

Висновок до I розділу

Сформовано теоретико-методологічний каркас дослідження арт-туризму як динамічного й міждисциплінарного явища, що розвивається на перетині культурно-пізнавального туризму, креативних індустрій та сучасних практик мистецької комунікації. Встановлено, що арт-туризм, який є підвидом культурно-пізнавального туризму, водночас не може розглядатися виключно як «частина» культурного туризму у вузькому сенсі, оскільки він вирізняється специфічною мотиваційною структурою, домінуванням естетично-освітніх цінностей, а також підвищеною роллю інтерактивності й участі туриста у формуванні досвіду. Обґрунтовано, що сучасні зміни у культурному споживанні, «досвідний поворот» у туризмі та посилення ролі подієвих форматів зумовлюють потребу в уточненні поняттєвого апарату та уніфікації підходів до опису арт-туристичних практик.

На основі узагальнення наукових підходів до культурно-пізнавального туризму уточнено його функціонально-змістові виміри (освітній, психологічний, соціокультурний), що дозволило показати, як мистецтво виступає не лише «об'єктом відвідування», а й механізмом формування ціннісних орієнтацій, емоційних реакцій та комунікаційних зв'язків у подорожі. Показано, що культурний туризм у сучасному науковому дискурсі має «парасольковий» характер, а тому для коректного позиціонування арт-туризму важливо розмежовувати споріднені підвиди (музейний, подієвий, креативний, спадщинний) і водночас фіксувати їхню взаємодію в реальному туристичному продукті. Це створює підґрунтя для подальшого аналізу місця арт-туризму в системі туризму та його практичної ролі у формуванні конкурентоспроможності дестинацій.

Обґрунтовано, що ключовим методологічним маркером арт-туризму є домінування не «логістики подорожі», а мистецького ядра, сформованого через переживання, інтерпретацію, комунікацію та співтворення (co-creation). Відповідно, зафіксовано принципову відмінність між традиційним культурним туризмом (орієнтація на споживання культурного об'єкта) та арт-туризмом (орієнтація на проживання/створення мистецького досвіду, що може включати взаємодію з

митцями, кураторські практики, ремесла, майстер-класи, арт-резиденції, цифрові формати тощо). Така логіка дозволяє пояснити багатовимірність арт-туристичних практик і підготувати основу для порівняльного аналізу міжнародних кейсів у наступному розділі.

Уточнено роль ресурсної бази як визначального чинника формування арт-туристичного продукту та обґрунтовано її систематизацію на матеріальні й нематеріальні ресурси. Доведено, що матеріальні складові (музеї, галереї, архітектура, арт-кластери, фестивальні та виставкові майданчики) формують інфраструктурну основу та забезпечують просторову «прив'язку» мистецького досвіду, тоді як нематеріальні ресурси (події, практики, ремесла, музично-театральні формати, творчі процеси, цифрові досвіди) забезпечують динаміку, автентичність і унікальність арт-туристичної пропозиції. Водночас показано, що двокомпонентний поділ не вичерпує всього спектру сучасних явищ, а потребує подальшої деталізації з урахуванням гібридних форматів, цифровізації культурного споживання та зростання ролі комунікаційного середовища як чинника попиту.

На основі аналізу вітчизняних підходів до трактування туристичного продукту та сучасних міжнародних концепцій запропоновано авторське бачення арт-туристичного продукту як багаторівневої системи, у центрі якої перебуває мистецький досвід (co-creation), а ресурси (матеріальні й нематеріальні) виступають конструктивними елементами формування змісту і сценарію подорожі. Логістичні складові та туристична інфраструктура у такій моделі розглядаються як забезпечувальна інфраструктура, необхідна для реалізації основної цінності, але не як її сутність. Додатково уточнено роль товарів мистецького характеру (каталоги, книги, сувеніри, арт-мерч) як елементів, що продовжують переживання досвіду та підтримують комунікацію дестинації з туристом поза межами подорожі. Такий підхід дозволяє перейти від описового переліку послуг до пояснення внутрішньої логіки створення арт-туристичної цінності.

Узагальнено стан дослідження проблеми та визначено конфігурацію наукового поля, в межах якого формується сучасне розуміння арт-туризму. Показано, що у міжнародному дискурсі дослідження частіше мають концептуально-стратегічний

характер і розглядають арт-туризм у зв'язку з креативними індустріями, економікою досвіду, культурним брендингом і розвитком дестинацій, тоді як українські праці переважно орієнтовані на прикладні аспекти культурно-пізнавального, музейного та подієвого туризму й на соціокультурні функції культури.

Сформовано методику дослідження арт-туризму, яка забезпечує цілісність і відтворюваність подальших аналітичних кроків у дисертації. Показано, що дослідження арт-туризму потребує поєднання системного та комплексного підходів і реалізується через тріангуляцію методів: аналіз і узагальнення наукових джерел, компаративний аналіз міжнародного досвіду, класифікацію арт-туристичних практик та ресурсів, а також застосування просторового виміру як інструменту виявлення територіальних закономірностей. Таке методичне підґрунтя формує логічний міст між концептуалізацією арт-туризму і подальшими емпірично-аналітичними блоками роботи.

Отже, у I розділі обґрунтовується концептуальну самостійність арт-туризму, визначає ключові елементи його структури, ресурсної бази та продуктового наповнення, а також формує методологічну основу для подальшого аналізу.

РОЗДІЛ 2. УЗАГАЛЬНЕННЯ ЗАРУБІЖНОГО ДОСВІДУ РОЗВИТКУ АРТ-ТУРИЗМУ

2.1. Арт-туризм: зародження, становлення та сучасний стан

Феномен мистецтва в історії - як рушій пізнання світу і подорожей.

Мистецтво є одним із найдавніших способів пізнання людиною світу, що поєднує раціональне осмислення й емоційне переживання. У різні історичні періоди воно виступало не лише формою естетичного самовираження, а й засобом духовної комунікації між людьми та культурами. Ще в античні часи Платон, у десятій книзі «Держави» [92], розглядав мистецтво як спосіб наслідування ідеального світу, вважаючи, що художній образ є відбитком вищої істини. Аристотель у трактаті «Поетика» доповнив цю думку, наголошуючи, що мистецтво через *мімесис* – наслідування реальності – допомагає людині пізнавати себе і структуру навколишнього світу [93, с. 11]. Така концепція заклала філософську основу для подальшого розуміння мистецтва як засобу самопізнання й духовного розвитку.

У Новий час філософи Просвітництва, зокрема Іммануїл Кант та Фрідріх Шиллер, надали мистецтву статусу автономної сфери свободи духу. У «Критиці здатності судження» Кант розглядав естетичний досвід як «гру пізнавальних здібностей», що не підпорядковується утилітарним цілям [94, с. 21], а Шиллер у «Листах про естетичне виховання людини» підкреслював виховний потенціал мистецтва – його здатність гармонізувати розум і почуття [95, с. 31]. Ці ідеї стали ключовими для європейської культурної традиції, утвердивши переконання, що зустріч з мистецтвом є не просто актом споглядання, а способом духовного збагачення й морального вдосконалення.

У ХХ столітті значний внесок у розуміння соціальної природи мистецтва зробив Валтер Бенджамін. У праці *The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction* (Твір мистецтва в епоху механічного відтворення) він наголошував, що технічне тиражування творів змінює спосіб їхнього сприйняття, але не знищує їхню «ауру» – особливу енергетику автентичного контакту між глядачем і оригіналом [96, с. 6]. Пізніше П'єр Бурдьє у книзі *Distinction: A Social Critique of the Judgement*

of Taste (Розрізнення: соціальна критика судження про смак) [97] показав, що художній смак формується не лише естетичними, а й соціальними чинниками, стаючи елементом культурного капіталу, який визначає місце індивіда у суспільній ієрархії.

Таким чином, від античності до сучасності, мистецтво розглядається як феномен, що поєднує у собі пізнання, комунікацію та соціальне самовираження. Саме тому воно завжди виступало рушієм культурної мобільності: прагнення побачити шедевр на власні очі чи відвідати місце його створення стає актом духовного пошуку. Естетичний досвід, який отримує людина, подорожуючи до осередків мистецтва – це не лише споглядання, а й форма особистісного зростання.

Ця ідея набуває особливої актуальності у контексті культурного туризму. Від епохи Ренесансу, коли молоді митці вирушали до Флоренції та Риму в пошуках натхнення, до XIX століття, коли Париж став світовим центром художнього тяжіння, подорож заради мистецтва перетворилася на форму освіти й самореалізації. Як зазначає М. Фолі та Г. МакПерсон [98], музейні та виставкові простори з часом стали не лише сховищем артефактів, а «місцем духовного досвіду», де глядач отримує емоційне й інтелектуальне задоволення. Саме в такому контексті мистецтво виступає рушійною силою подорожей – воно створює унікальний тип мотивації, де прагнення естетичного досвіду поєднується з потребою у самопізнанні.

Мистецтво, культура та ідентичність у контексті глобалізації. У другій половині XX століття та на початку XXI-го глобалізаційні процеси радикально змінили характер культурного обміну, перетворивши мистецтво на один із найвпливовіших каналів міжкультурної комунікації. Розвиток транспортної інфраструктури, цифрових технологій, засобів масової інформації, а згодом і соціальних мереж зробив можливим швидке поширення художніх ідей, стилів і символів між континентами. Як зазначає М. Сміт, у книзі *Cultural Tourism in a Changing World: Politics, Participation And (Re)presentation* (Культурний туризм у мінливому світі: політика, участь та представлення), випробування постколоніального світу та глобалізація створила умови для появи «нових форм

культурної участі», де мистецтво стало не лише об'єктом споглядання, а засобом діалогу і самоідентифікації [99, с. 12].

У цьому контексті мистецтво виступає посередником між локальним і глобальним: воно відображає специфіку культурної традиції, але водночас транслює універсальні людські цінності. Г. Річардс у проєкті ATLAS Cultural Tourism [100] та багатьох статтях, підкреслює, що культурний на початку XXI століття став одним із ключових механізмів соціокультурної мобільності. Через культурні подорожі люди не лише відкривають інші цивілізації, а й конструюють власну ідентичність, розширюючи розуміння культури як спільного досвіду людства.

Водночас, глобалізація супроводжується тенденцією до уніфікації культурних продуктів – «масового виробництва мистецтва», що загрожує втраті автентичності. На це звернув увагу ще у 1990-х роках Д. Харві [101, с. 24], який описував перехід від «простору місця» до «простору потоків», де подорож і культурна взаємодія стають частиною мережевої логіки. Проте саме у відповідь на цей виклик виникає потреба у новій формі культурного туризму – більш глибокій, особистісній, орієнтованій на досвід та емоційне залучення.

Як зазначає В. Вайнікка та Х. Ендрюс [102], головною умовою подолання поверхового «споживання культури» є розвиток емпатії – здатності відчути й зрозуміти іншу культуру через особистий досвід взаємодії з мистецтвом. Її дослідження про масовий туризм і емпатію показують, що саме культурні подорожі створюють умови для виховання емпатичного мислення, толерантності та поваги до різних світоглядних систем. Таким чином, арт-туризм виступає не просто як форма дозвілля, а як інструмент гуманітарного порозуміння.

Культурна дипломатія, яку активно розвивають міжнародні організації – UNESCO, Council of Europe, European Union, – розглядає мистецтво як ефективний засіб формування позитивного образу держави. Програми на кшталт UNESCO Culture 2030 Indicators [103] чи Cultural Routes of the Council of Europe programme [104] демонструють, що мистецькі практики мають не лише естетичну, а й політичну, соціальну й економічну вагу. Вони формують спільний простір

європейської пам'яті, сприяють міжкультурному діалогу та підтримують ідею культурного розмаїття.

Паралельно з цим, у філософії сучасного туризму з'являється поняття «естетичного досвіду гостинності», яке описує взаємодію між митцем, глядачем і культурним простором. П. Христу у книзі *Philosophies of Hospitality and Tourism: Giving and Receiving* (Філософія гостинності та туризму: давати і отримувати) [105] визначає гостинність у мистецькому контексті як акт взаємного обміну: митець «дарує» свій світ глядачеві, а людина у процесі споглядання «відповідає прийняттям». Такий процес формує особливу комунікаційну етику, де подорож стає простором взаємного пізнання й співтворення.

Завдяки цим змінам сучасний турист дедалі частіше прагне не просто «побачити», а «пережити мистецтво». Арт-подорожі стають формою культурного самовираження і духовного розвитку, де естетичне переживання переходить у ціннісне. У глобалізованому світі мистецтво таким чином поєднує минуле й сучасність, локальне й універсальне, створюючи підґрунтя для формування нового типу культурної ідентичності – відкритої, мобільної, інтернаціональної.

Історичні витоки культурного та арт-туризму. Прагнення людини до пізнання світу через культуру і мистецтво має глибокі історичні корені. Уже в античні часи подорожі з освітньою чи релігійною метою були невід'ємною частиною життя освічених громад. Грецькі митці, філософи й ремісники здійснювали поїздки до осередків знань – Афін, Дельфів, Олімпії, Александрії, де зосереджувалися храми, театри, школи мистецтв і проводилися народні фестивалі. Б. Расмус згадує, що у Римській імперії подорожі для ознайомлення з архітектурними та культурними пам'ятками стали проявом соціального статусу й належності до інтелектуальної еліти [106].

У Середньовіччі провідну роль відігравали паломництва – духовні мандрівки, під час яких відвідували святині, монастирі, бібліотеки й університети, що одночасно виконували культурно-освітню функцію. Відновлення інтересу до античної спадщини в добу Відродження сприяло появі «паломництв митців» – подорожей до Італії, зокрема Флоренції, Венеції, Риму, де художники, архітектори

та вчені навчалися у майстрів, відвідували колекції Медічі, брали участь у будівництві та оформленні храмів. Ця практика поєднувала мистецьку освіту, натхнення і соціальне спілкування, створюючи основу для подальших культурних поїздок [107, с. 36, 57].

Найяскравішим етапом становлення культурного туризму вважають явище *Grand Tour* – «Великої подорожі» молодих європейських аристократів XVII–XVIII століть, що мала на меті ознайомлення з культурними центрами Європи, вивчення мистецтва, мов та історії. Маршрути *Grand Tour* пролягали через Париж, Женеву, Рим, Флоренцію, Венецію, Неаполь – міста, які стали символами європейської цивілізації. Саме тоді сформувався образ подорожі як освітнього й естетичного досвіду, а не лише розваги чи паломництва [108]. Ідеї *Grand Tour* поширилися й серед представників середнього класу у XIX ст., коли розвиток залізничного транспорту зробив подорожі доступнішими. Як зазначає Т. Беннет, цей період характеризується зростанням кількості музеїв, галерей, бібліотек, архівів, що поступово відкривалися для широкої публіки [109, с. 39].

Становлення культурного туризму, як соціального явища, було б неможливим без розвитку транспортних систем і технологій комунікації, які зробили подорожі доступними для широких верств населення. Саме транспорт забезпечив фізичну мобільність, а інформаційні технології – культурну й когнітивну мобільність, відкривши нові способи сприйняття мистецтва, спадщини та сучасних культурних процесів.

Промислова революція XIX століття стала переломним моментом у розвитку подорожей. Винайдення паровоза, розбудова залізничних мереж у Європі, поява пароплавів і розвиток готельної інфраструктури сприяли появі перших організованих туристичних поїздок. У 1841 році Томас Кук організував перший груповий тур залізницею з Лестера до Лафборо, що поклало початок комерційному туризму та демократизувало подорожі [110, с. 68].

Розвиток залізничного сполучення зробив можливими поїздки між культурними столицями Європи – Парижем, Лондоном, Віднем, Берліном, Римом. Саме в цей період починають формуватися регулярні «культурні маршрути»,

орієнтовані на відвідування виставок, опер, театрів і музеїв. Туристи отримують змогу за кілька тижнів об'їхати основні центри мистецтва, що раніше було доступно лише вузькому колу аристократів [107, с. 95]. Таким чином, технологічний прогрес створив матеріальну основу для подальшого розвитку культурного туризму.

Після Першої світової війни розвиток авіації і автомобільного транспорту зробив подорожі ще доступнішими. У міжвоєнний період з'являються перші міжнародні авіакомпанії, а після Другої світової – регулярні пасажирські рейси між континентами. У 1944 році було створено Міжнародну асоціацію повітряного транспорту (IATA) [111], а у 1975 – Всесвітню туристичну організацію (тепер UN Tourism), яка була спадкоємицею Міжнародного союзу офіційних туристичних організацій [112], що сприяло стандартизації туристичних перевезень і підвищенню якості обслуговування.

В Україні ці процеси мають свою специфіку. Як підкреслює О. Бордун, розвиток транспортного обслуговування є одним із визначальних чинників конкурентоспроможності національного туристичного продукту. У підручнику «Організація транспортного обслуговування в туризмі» [113] авторка аналізує взаємозв'язок між якістю транспортної інфраструктури, рівнем логістичної координації та привабливістю туристичних маршрутів. Вона зазначає, що ефективна транспортна система формує не лише зручність пересування, а й загальну репутацію країни як комфортної дестинації.

У середині ХХ століття формується феномен «масового туриста», а засоби масової комунікації – телебачення, кінематограф, журнали – популяризують культурні подорожі. Візуальні образи Лувру, Колізею, Віденської опери, Музею Прадо чи німецьких соборів створюють у свідомості мільйонів людей уявлення про «місця, які треба побачити». Як зазначає О. Любіцева, саме у цей період туризм починає виконувати функцію не лише економічну, а й культурно-виховну, формуючи у громадян «свідомість мандрівника» [114].

У середині ХХ століття подорожі, мотивовані пізнанням культури, отримують наукове осмислення. У 1970-1980-х рр. відбувається становлення концепції культурного туризму як соціокультурного феномену. Важливою працею став звіт

Е. де Кадта під егідою UNESCO – «Tourism: Passport to Development?», у якому підкреслено, що туризм може бути не лише економічним, а й культурним чинником розвитку [115, с. 7]. Пізніше Г. Річардс та М. Сміт запропонували теоретичні рамки, у яких культура розглядається як ресурс і мотиваційний чинник туристичної діяльності. Д. Голл показав, як післявоєнна Європа трансформувала культурні ресурси у туристичні дестинації [116], а М. Фолі та Г. МакФерсон наголосила на ролі музеїв і виставкових центрів як ключових структур культурної мобільності [98].

Паралельно з удосконаленням транспортної доступності істотно зростає роль цифрового середовища у формуванні туристичних потреб і культурних практик. Останнім часом особливого значення набуває VR-туризм як інноваційний формат «віртуальної подорожі», що дозволяє отримувати імерсивний 360° досвід без фізичного переміщення. У дослідженні Дз. Дзанга та Х.-Ч. Хуанга показано, що VR-подорожі можуть виконувати функцію інструменту сталого туризму, зменшуючи екологічний слід традиційних поїздок і пропонуючи альтернативу видам туризму з високими викидами; водночас такі досвіди підвищують залученість, сприяють культурній апперцепції та позитивно впливають на психологічне благополуччя і відчуття смислу життя [117]. У цьому контексті цифрові імерсивні формати доречно трактувати як форму «віртуального занурення» у дестинацію: вони можуть або частково замінювати фізичну подорож (за умов обмежень ресурсів/мобільності), або доповнювати її, посилюючи інтерес до культурних об'єктів і подій та розширюючи аудиторію арт-туризму за рахунок доступності й нових каналів взаємодії з культурним контентом.

На межі XX-XXI століть цифрові технології стали не просто фоном для туризму, а інфраструктурою культурної участі, що змінює способи доступу до спадщини та її інтерпретації. На це прямо вказують Нг. Джеремі та Кс. Ху, які, узагальнюючи практики цифровізації культурної спадщини Гонконгу, підкреслюють: у цій сфері задіяні різні стейкхолдери (державні інституції, університети, НУО, комерційні структури), а самі проекти мають різні цілі – від цифрового збереження до популяризації та залучення аудиторій [118].

Дослідження В. Ву [119] показує, що цифрові інструменти стають не лише допоміжним сервісом, а основою нової туристичної екосистеми. Вони створюють можливість індивідуалізованого досвіду, доступу до культурних об'єктів у будь-який момент часу, навіть без фізичної присутності. Проте, як зазначає Ле Сю [120], цифрові технології не замінюють, а підсилюють інтерес до реального відвідування музеїв і арт-подій, виступаючи інструментом їхньої популяризації.

Виділення арт-туризму як окремого підвиду. Перехід від культурного туризму до арт-туризму є результатом поступового переосмислення ролі мистецтва в сучасному суспільстві. Якщо культурний туризм орієнтований переважно на пізнання історико-культурної спадщини, то арт-туризм фокусується на безпосередній участі в актуальних мистецьких процесах – спогляданні, взаємодії, співтворенні.

Виділення арт-туризму як окремої форми культурного туризму зумовлене трьома ключовими чинниками:

1. розширенням поняття культури (від матеріальної до креативної);
2. зростанням ролі мистецтва як соціального комунікатора;
3. переорієнтацією туризму з пасивного споглядання на активну участь.

М. Сміт підкреслює, що культурний туризм виник як відповідь на прагнення сучасної людини до самореалізації через культурний досвід. Його характерною рисою є «участь і співтворення», тобто перехід від відвідування музеїв до занурення у творчі процеси [99]. Подібну думку висловлюють Л. Маркес [60] та К. Фанк разом з М. Куо [121], які розглядають креативний туризм і арт-резиденції як форми «ко-продукування досвіду», де турист стає співавтором культурного продукту.

У сучасних дослідженнях наголошується, що культурний туризм має як споживчу, так і продуктивну природу. Турист не лише сприймає мистецтво, а й сприяє його розвитку: через участь у подіях, придбання робіт, поширення інформації у соціальних мережах, підтримку митців. Н. Слак Валек показує, що художні резиденції й міжнародні арт-центри, як-от Abu Dhabi Art Hub, перетворюються на культурні бренди, які залучають туристів і створюють нові канали міжкультурної комунікації [122].

Поява арт-резиденцій, виставкових хабів, вуличних арт-маршрутів та креативних кластерів у XXI столітті змінила уявлення про простір подорожі. Арт-туризм охоплює як відвідування традиційних інституцій (музеї, галереї, театри), так і участь у тимчасових подіях – бієнале, фестивалях, виставках, вуличних перформансах, майстер-класах. Дослідження культурного туризму Д. Оттавіані [123] показує, що такий вид туризму сприяє досягненню цілей сталого розвитку, адже створює робочі місця для митців, підтримує регіональну економіку й формує нову етику взаємодії між творчими спільнотами і громадами.

Арт-туризм, таким чином, постає не лише як підвид культурного туризму, а як модель сучасної культурної комунікації. Його специфіка – у взаємозв'язку митців, туристів і територій. Як зазначає С. М. Гіл, мистецтво стає «медіатором між простором і людиною», формуючи характерний образ через творчий досвід [124]. Для України це має особливе значення: у післявоєнний період арт-туризм може стати одним із напрямів культурної дипломатії, що поєднує відновлення спадщини, міжнародні партнерства та розвиток локальних спільнот.

Філософію взаємодії «митці – туристи – громади». Сучасний арт-туризм базується на принципі діалогу – між митцем і глядачем, культурою і суспільством, локальною і глобальною ідентичністю. Його сутність полягає не лише у відвідуванні об'єктів мистецтва, а у створенні простору взаємодії, де турист стає співучасником творчого процесу, а місце – живою сценою культурного обміну. Як зазначає П. Христу, сучасна філософія туризму дедалі більше наближається до етики «взаємного дарування», де досвід подорожі стає актом обміну – знаннями, емоціями, сенсами [105, с. 111].

У межах арт-туризму мистецтво виступає універсальною мовою комунікації. Учасники таких подорожей прагнуть не лише споглядати, а й взаємодіяти з митцем – через воркшопи, майстер-класи, екскурсії в майстернях, участь у пленерах або арт-резиденціях. За дослідженням Н. Слак Валек, саме такі «інтерактивні форми присутності» створюють відчуття автентичності та залученості, оскільки турист бачить не готовий продукт, а процес творчості.

В Україні формування цієї філософії відбувається на перетині культурної спадщини та сучасних креативних практик. Дослідження В. Химинця та Г. Цімболинець доводять, що історико-культурна спадщина може бути основою стимулювання економічного розвитку та відновлення територій [125], що також можна досягати через формування арт-кластерів і фестивальних ініціатив. У післявоєнний період ця взаємодія набуває ще глибшого сенсу: арт-туризм може стати простором культурної терапії – способом переосмислення травматичного досвіду через мистецтво, відновлення соціальних зв'язків і створення позитивного міжнародного іміджу України як країни з потужним гуманітарним потенціалом.

На філософському рівні арт-туризм є втіленням гуманістичної ідеї «зустрічі через мистецтво». Гостинність у цьому контексті – це не просто сервісна послуга, а акт відкритості до іншого, готовність розділити свій культурний простір. У цьому сенсі арт-туризм долає межу між глядачем і митцем, формуючи нову етичну естетику, де мистецтво є способом діалогу і порозуміння. Така філософія перегукується з концепцією емпатійного туризму В. Вайнікки [102] та ідеєю «кокреації» досвіду, розвиненою у працях Л. Маркес [60]. Вона підкреслює, що головним ресурсом сучасного туризму стає не місце чи подія, а взаємодія – людська, емоційна, креативна.

Отже, арт-туризму є закономірним результатом еволюції культурного туризму – від «споглядання спадщини» до «участі у творчості». Він поєднує в собі філософські ідеї естетичного досвіду, соціальні принципи співтворення й економічні інструменти розвитку територій. Феномен арт-туризму формує новий тип туриста – «учасника культури», який прагне не лише побачити мистецтво, а й прожити його, стати частиною процесу. Такий підхід відкриває простір для гуманістичного діалогу між культурами, формує нові соціальні зв'язки та сприяє розвитку місцевих громад. Саме тому подальший аналіз розділу доцільно спрямувати на вивчення зарубіжного досвіду розвитку арт-туризму, який продемонстрував ефективні моделі взаємодії мистецтва, економіки та туризму.

Досвід країн Європи. Порівняльний аналіз розвитку арт-туризму доцільно здійснювати на основі країн, які володіють найвищою концентрацією культурних

ресурсів і тривалими традиціями організації культурних подорожей. Вибір держав для аналізу зумовлений поєднанням трьох критеріїв:

- історико-культурний потенціал – наявність значної кількості об'єктів світової культурної спадщини, розвинута музейна та мистецька інфраструктура;
- рівень розвитку туристичної індустрії – наявність статистично підтверджених обсягів культурних відвідувань, участь у міжнародних арт-подіях, високий рівень сервісу та транспортної доступності;
- культурна модель розвитку – різниця у підходах до взаємодії держави, громади, мистецького сектору та ринку, що дає можливість для порівняння різних типів арт-туристичних практик.

У цьому контексті західні країни Європи та Північної Америки (зокрема, Франція, Італія, Іспанія, Німеччина, Велика Британія, США) виступають осередками класичного культурного туризму, що має історичну спадкоємність із «Grand Tour» і сформував інституційні «якорі» – музеї, бієнале, фестивалі, арт-ярмарки, галереї та культурні квартали. Саме вони визначили сучасні стандарти кураторських підходів, музейної політики та ринкової інтеграції мистецтва в туризм. Виокремлення провідних локацій та їх статистики за останні роки і пов'язання цих показників з тенденціями кураторських проєктів та діяльності.

Водночас, країни Східної та Південно-Східної Азії (Японія, Китай, Південна Корея, ОАЕ, Австралія) демонструють альтернативні культурні моделі, де поєднуються традиційні естетичні системи, державна підтримка креативних індустрій та високий рівень технологічної інтеграції. Їх досвід цінний для розуміння нових форм арт-туризму – від «острівних арт-резиденцій» (Naoshima, Setouchi, Японія) до цифрових мистецьких просторів (TeamLab, Китай, Сінгапур) і культурних мегапроєктів, створених «з нуля» (Louvre Abu Dhabi).

Таким чином, у дослідженні виділено дві аналітичні групи країн:

- західна модель – із переважанням історико-музейного типу культурної привабливості, глибокою традицією подорожей заради мистецтва, усталеною системою менеджменту культурних ресурсів;

- східна модель – із акцентом на інновації, технологічність і трансформацію мистецького досвіду у формат креативного туризму.

Такий поділ не є політичним чи цивілізаційним, а радше методологічним і географічним. Він дає змогу простежити широку палітру світових практик, виявити закономірності, що сприяють сталому розвитку арт-туризму, та виокремити ефективні моделі, які можуть бути адаптовані в українських умовах. Застосування порівняльного підходу дозволяє не лише виявити спільні тенденції, але й розкрити стратегії кожної країни у поєднанні культурної політики, інституційного менеджменту та туристичного маркетингу.

Франція: інституційні «якорі» та подієві драйвери. Оцінюючи розвиток арт-туризму у Франції, насамперед слід визнати методологічне обмеження: офіційних статистичних рядів, які б виділяли саме «подорожі заради мистецтва», практично немає. Тому для аналізу ми використовуємо валові показники відвідуваності ключових мистецьких інституцій (музеї, бієнале, ярмарки), а також динаміку попиту під впливом кураторських рішень і мегаподій. Такий підхід не є «доведенням через вибіркові дані», а радше пошуком кореляцій між програмуванням і поведінкою відвідувачів, із фіксацією випадків, коли арт-події, навпаки, витісняють музейний попит.

Париж концентрує провідні для Європи «якорі» музейного мистецького попиту. Лувр у 2024 р. прийняв 8,7 млн відвідувачів (майже на рівні 2023 р.), попри «особливий контекст» року з Олімпійськими/Параолімпійськими іграми; сам музей підкреслює, що підтримував контроль за потоком і реструктурував приймання відвідувачів [70]. Музей д'Орсе та Музей Оранжері сумарно мали 4,95 млн відвідувань у 2024 р. (–3% до рекорду 2023 р.), що пояснюється «піковим» попереднім роком і календарем тимчасових виставок [126]. Центр Помпиду зафіксував приблизно 3,2 млн (+22% р/р), частково завдяки програмним «хітам» у переддень багаторічної реконструкції; динаміку підтверджують як повідомлення прес-офісу, так і профільні огляди [127]. Ці числа не є прямим доказом виключно подорожей заради мистецтва, однак служать дієвими проксі-індикаторами попиту на культурний досвід у DESTINATIONI. Локальні «піки» часто збігаються з блокбастерами

або інституційними змінами (тимчасові виставки, «переїзди», реконструкції), що підтверджує важливість кураторських стратегій у формуванні туристичних потоків.

Подієвий календар підсилює музейну пропозицію. Перезапуск ярмарку Paris+ Art Basel у великому Grand Palais (замість тимчасового Éphémère) у 2024 р. означав збільшення кількості галерей і стендів, посилення міжнародного профілю й концентрацію професійної аудиторії (інституції, колекціонери, медіа). У 2025 році ярмарок на 24–26 жовтня у Grand Palais зібрав понад 73 000 відвідувачів, що становить зростання приблизно на 12 % у порівнянні з попереднім роком, а склад учасників налічував близько 203-206 галерей із близько 40-41 країни, включно з 25-ма новими учасниками. Галузеві огляди підкреслюють ефект від повернення у Grand Palais для привабливості події та позасезонного турпотoku. Інтерпретуючи це обережно, ми фіксуємо кореляцію між масштабуванням ярмарку і збільшенням «вікна приїзду» професійних і культурно мотивованих аудиторій [128].

Другий приклад – Ліонська бієнале сучасного мистецтва 2024: організатори задекларували 285 тис. відвідувань на контрольованих майданчиках за 107 днів і $\approx 2,7$ млн контактів з роботами у публічному просторі (у т. ч. зовнішні інсталяції) [129]. Інші джерела підтверджують ті самі орієнтири. Сукупно це демонструє, що виставкові проекти з роботою в міському просторі формують ширше «культурне охоплення», ніж суто квиткові локації, тобто впливають не лише на туризм «вхідного квитка», а й на образ дестинації, що важливо для довгострокової привабливості.

Окремо варто зафіксувати подвійний ефект Олімпійських ігор 2024. За даними Choose Paris Region, регіон Парижа у 2024 р. відвідало 48,7 млн туристів, витрати туристів зросли до € 23,4 млрд (+8 % до 2023 р.) – розвиток, що частково детермінований ефектом Ігор [130]. Одночасно звіти Paris je t'aime фіксують, що в період 23 липня–6 серпня 2024 р. завантаженість готелів у Парижі становила 84 % (+10,1 п. до 2023 р.) [131]. З іншого – безпосередньо під час Ігор частина провідних музеїв Парижа зафіксувала помітний спад відвідуваності (Лувр, д'Орсе, Оранжері, Помпідю), що пояснюється як перерозподілом уваги відвідувачів на спортивні події, так і безпековими периметрами та логістичними обмеженнями у центрі міста. Отже,

мегаподії не завжди автоматично підсилюють музейний попит «у моменті», але можуть працювати як відкладений маркетинговий ефект (посилення впізнаваності, повернення відвідувача «після»).

Французькі «якорі» демонструють перехід від «максимізації валу» до керованості потоку і якості досвіду: Лувр підвищував ціну квитка у 2024 р. і обмежував денний ліміт (для зменшення перенавантаження та покращення якості візиту), а у 2025 р. держава анонсувала масштабну реконфігурацію нового, окремого маршруту для Мони Лізи, щоб вирішити проблему «over-tourism indoors» [132]. Науково це важливо як маркер інституційної адаптації до попиту і масового туризму загалом.

Іспанія: перехід від масового до культурного туризму, як стратегія сталого розвитку. Іспанія є однією з провідних туристичних держав світу – у 2025 році її відвідали близько 91,5 млн міжнародних туристів, що вивело країну на друге місце після Франції [133]. Однак ключовою тенденцією останнього десятиліття стало переосмислення моделі туризму: уряд і місцеві громади прагнуть відійти від масового відпочинкового сегмента на користь культурного і креативного туризму, що поєднує пізнання, естетику та соціальну сталість.

Іспанія має 50 об'єктів світової спадщини UNESCO, включно з Альгамброю, собором Святого Сімейства, старими містами Толедо та Сантьяго-де-Компостела [134]. Культурні ресурси країни охоплюють різні епохи – від мавританської архітектури й готики до модернізму Гауді. Така палітра забезпечує багатшаровість культурного досвіду, який стає центральним мотивом подорожей.

Найпопулярніші музеї Іспанії демонструють стабільно високі показники. Згідно з офіційними даними за 2024 рік, державні музеї, що знаходяться під управлінням Міністерства культури, відвідали понад 3,1 мільйона відвідувачів, тоді як об'єкти національної спадщини Іспанії зафіксували 7,1 мільйона відвідувань. Три найважливіші музеї Мадрида (Прадо, Рейна Софія та Тіссен-Борнеміса), які перебувають у приватному управлінні, але отримують підтримку від Міністерства культури, відвідали майже 6 мільйонів [135]. Не менш важливою є статистика відвідуваності музею Гугенгайма в Більбао, який відомий за своїм впливом на місто

та його трансформацію. 2024 рік був дуже позитивним завдяки підтримці громадськості, про що свідчать 1 301 343 відвідувачі, що лише на 2% менше за рекордний 2023 рік [136]. Б. Плаза та С. Хааріч у своїх дослідженнях підкреслюють, що Гугенгайм Більбао став «каталізатором не лише для розвитку мистецького середовища, але й для зміни соціальної структури міста», перетворивши постіндустріальний порт у культурну дестинацію світового рівня. З моменту відкриття у 1997 році музей спричинив надходження понад 5 млрд євро для регіону Басків і створив понад 9 тис. робочих місць [137].

Місцем переосмислення масового туризму зараз стає Барселона. Якщо на початку 2000-х місто асоціювалося з фестивалями, нічними подіями та «пляжним магнетизмом», то нині воно орієнтується на «slow culture» – уповільнене споживання культури через мистецтво, гастрономію, архітектуру та освітні маршрути. У 2023–2024 рр. міська рада запровадила нову туристичну стратегію Barcelona Sustainable Tourism Plan (План сталого туризму Барселони), яка включає регулювання потоків, просування музеїв, галерей та локальних туристичних кластерів, а також підтримку незалежних митців [138]. У межах міської політики розвиваються нові культурні центри – Barcelona Design Hub, MACBA (Музей сучасного мистецтва), Centre de Cultura Contemporània (СССВ), які формують локальні кластери арт-туризму. Ці інституції поєднують постійні виставки з міськими подіями (фестивалі дизайну, перформансу, документального кіно) і забезпечують «культурну рециркуляцію» між жителями та туристами.

Іспанська стратегія розвитку туризму до 2030 року (Estrategia de Turismo Sostenible de España 2030) визначає культуру та креативність як стратегічний напрям державної політики [139]. Документ наголошує на необхідності диверсифікації туристичного продукту, розвитку регіональних культурних маршрутів (наприклад, Camino de Santiago, Ruta Cervantina, Andalucía Art Trail) і підтримки місцевих ініціатив.

Завдяки таким реформам Іспанія зменшує залежність від сезонного пляжного туризму, одночасно підвищуючи частку культурних подорожей у структурі національного туристичного доходу. Культурний сегмент становить близько 11%

загальних туристичних витрат, демонструючи стійку тенденцію до зростання з роками [140]. Цей перехід має не лише економічний, а й соціокультурний ефект: він сприяє формуванню позитивного іміджу країни, розвитку місцевих спільнот і збереженню нематеріальної спадщини – від фламенко до гастрономічних традицій.

Велика Британія: інституційна сталість, подієвий ринок і демократизація мистецтва. Велика Британія є одним із найстаріших і найвпливовіших центрів культурного туризму у світі. Саме тут ще у XVIII–XIX століттях сформувалася модель публічного музею як освітнього інституту, відкритого для всіх суспільних верств. Такі інституції, як British Museum (1753), National Gallery (1824) та Victoria and Albert Museum (1852), заклали основу сучасного уявлення про доступне мистецтво як елемент громадянської культури [109]. Ця демократична традиція зберігається і нині, визначаючи характер британської моделі арт-туризму.

Велика Британія має 35 об'єкти світової спадщини UNESCO [141] і понад 2 500 музеїв, більшість з яких мають безоплатний вхід [142]. Найпопулярнішими на 2024 рік залишаються: British Museum – 6,5 млн відвідувачів [143], Tate Modern – 4,6 млн [71], National Gallery – 4,7 млн [166], V&A Museum – 3,4 млн [145]. Ці інституції не лише зберігають шедеври світового мистецтва, але й активно працюють над створенням нових форматів взаємодії з публікою. Наприклад, Tate Modern у 2016 році запровадила програму Tate Exchange, що поєднує творчі воркшопи, соціальні виставки та резиденції художників, орієнтовані на локальні громади. Така ініціатива перетворює музей із простору споглядання на простір співучасті, що повністю узгоджується з філософією сучасного арт-туризму.

Ключовою рисою британського підходу є баланс між державним регулюванням і ринковою динамікою. Безоплатний доступ до національних музеїв поєднується з високорентабельними комерційними виставками, маркетинговими колабораціями, освітніми програмами та культурними брендами. Такий симбіоз забезпечує фінансову стійкість, соціальну відповідальність і міжнародний престиж. Як зазначає Т. Беннет [109], британський музей завжди був не лише сховищем артефактів, а «інститутом формування громадянськості». Ця ідея, доповнена сучасними цифровими інструментами (Google Arts & Culture UK Partnership, 2023),

визначає роль мистецтва як інструменту національної ідентичності та глобального діалогу. У ширшому контексті, британська модель стала парадигмою для розвитку арт-туризму в постіндустріальних суспільствах, де культура виступає не лише символом престижу, а ресурсом соціальної єдності й сталого розвитку.

Британія має одну з найрозвиненіших систем культурних фестивалів і ярмарків, які відіграють роль подієвих «магнітів» для арт-туристів. Одним серед них є Edinburgh International Festival та Fringe, які щороку перетворюють шотландську столицю на головну культурну сцену, збираючи понад 3,9 млн відвідувачів [146]. Ці події демонструють поєднання театрального, музичного, перформативного та візуального мистецтва, формуючи тип «міського фестивального туризму», який має не лише економічний, а й соціальний ефект – інтеграцію громад через спільне переживання культури. Іншим прикладом є Frieze London і Frieze Masters, які у 2024 році зібрали понад 90 тис. відвідувачів [147] та понад 160 галерей світу. Ярмарки цього типу поєднують комерційний та естетичний виміри – вони приваблюють як колекціонерів, так і культурно мотивованих туристів, що прагнуть долучитися до світових мистецьких тенденцій.

Велика Британія системно впроваджує політику культурної інклюзії. Програми Creative People and Places (Креативні люди та місця), спрямовану на підтримку культурних ініціатив у регіонах і забезпечення доступу до мистецтва поза межами Лондона [148]. Держава фінансує місцеві музеї, галереї та фестивалі у північних і центральних графствах, що стимулює регіональний розвиток туризму. Крім того, Британія стала одним із піонерів «зеленої культури»: великі інституції, такі як Tate і V&A, декларують carbon neutrality до 2030 року, впроваджують політику екологічного менеджменту виставок та транспортування експонатів [149]. Це відображає зростання ролі сталості в арт-туризмі, де відповідальна подорож стає елементом культурної етики.

Італія: спадкоємність класики і нові моделі керування культурними потоками. Італія залишається одним із ключових світових центрів культурного туризму, у тому числі – мистецького. Її особливість полягає у поєднанні найбільшої у світі концентрації об'єктів культурної спадщини UNESCO (61) [150] з активною

сучасною виставковою та фестивальною діяльністю. Саме тому Італія є репрезентативним прикладом «західної моделі» арт-туризму, де історико-мистецькі ресурси інтегруються із сучасними формами культурного менеджменту.

За даними Міністерства культури Італії, у 2024 році державні музеї, археологічні парки та культурні пам'ятки країни прийняли 60,85 млн відвідувачів, що на 5,3% більше, ніж у 2023 році. Загальний дохід від реалізації квитків, аудіогідів, сувенірної продукції та додаткових сервісів сягнув €382 млн, що означає зростання на 23% і свідчить про підвищення ефективності менеджменту культурних установ [151]. До найпопулярніших об'єктів 2024 року належать Ватиканські музеї, Колізей, Галерея Уффіці у Флоренції і Помпеї. Ці локації мають виразний мистецький профіль і водночас виконують роль культурно-туристичних хабів, де поєднуються виставкова, освітня, цифрова та комерційна функції.

Важливу роль у розвитку арт-туризму в Італії відіграють масштабні події, що поєднують виставкову, наукову та фестивальну діяльність. Найвідомішим із таких проєктів є Венеційська бієнале, заснована у 1895 році, – найстаріший у світі форум сучасного мистецтва. У 2024 році, під кураторством Адріано Педроси, вона проходила під гаслом «Foreigners Everywhere» і залучила понад 700 тис. відвідувачів, із яких 59% становили іноземні туристи, а 30% – молодь і студенти [78]. Бієнале демонструє баланс між глобальним мистецьким дискурсом і локальною культурною ідентичністю, формуючи міжнародний імідж Італії як «столиці сучасного мистецтва».

Як зазначають С. Форміка та М. Усал [152], культурні події Італії не лише відображають естетичні цінності, але й виконують економічну функцію – стимулюють розвиток локальних громад, розширюють інфраструктуру, створюють робочі місця. Подібну думку розвиває Б. Плаза [137], наголошуючи, що феномен «Bilbao effect», який виник у контексті створення музею Гугенгайма в Іспанії, в Італії трансформувався у форму «м'якої культурної економіки», де музеї та арт-події інтегруються у міську екосистему і створюють додану вартість для туризму.

Окрім Венеції, важливими мистецькими подіями, що приваблюють туристів, є Міланський тиждень дизайну (Salone del Mobile), який щороку збирає понад 370 тис.

відвідувачів [153], і Флорентійський фестиваль Maggio Musicale Fiorentino, що поєднує музику, театр і художнє виробництво. Ці події створюють полікультурне середовище, у якому мистецтво, економіка та туризм взаємодіють як єдина система. Сучасна культурна політика Італії спрямована на збалансування туристичних потоків і збереження історико-мистецьких ресурсів. Міністерство культури активно запроваджує систему smart ticketing та yield management – варіювання вартості квитків залежно від сезону, часу доби та попиту. Це дозволяє ефективніше розподіляти відвідувачів і зменшувати навантаження на пам'ятки, що особливо актуально для Флоренції, Венеції й Рима.

Як відзначає італійська дослідниця Д. Оттавіані, саме така політика «дозволяє поєднувати збереження культурних ресурсів із розвитком туристичної економіки, не перетворюючи мистецтво на індустрію масового споживання» [123]. Це відповідає рекомендаціям UNESCO та UN Tourism щодо сталого управління культурним туризмом, які наголошують на необхідності балансу між автентичністю, доступністю та економічною життєздатністю.

Німеччина: культурні кластери, фестивальні формати та соціальна місія мистецтва. Німеччина є однією з провідних європейських держав, де культурний розглядається як інструмент соціальної інтеграції, економічного відновлення та сталого розвитку міст. Музейна система Німеччини є однією з найрозвиненіших у світі. За даними Staatliche Museen zu Berlin (SMB), лише у столиці діє понад 180 музеїв, які у 2024 році відвідали понад 3,7 млн осіб, з них близько 1,86 млн припадає на Музейний острів (Museuminsel) – об'єкт світової спадщини UNESCO [154]. Таке різноманіття створює умови для формування міського кластеру арт-туризму, де відвідувачі можуть поєднувати відвідування класичних експозицій (Пергамський музей, Старий музей, Нова національна галерея) з сучасними інтерактивними форматами. Особливу роль у культурній стратегії країни відіграє Humboldt Forum – багатофункціональний культурний центр, відкритий у 2020 році у відновленому міському палаці Берліна. У 2024 році Форум зафіксував понад 3,3 млн відвідувань, з яких приблизно 785 тис. – на виставковій та освітній програми [155].

Одним із найвідоміших арт-проектів Німеччини є Documenta – міжнародна виставка сучасного мистецтва, яка відбувається раз на п'ять років у Касселі. Вона є не лише мистецькою подією, а й соціокультурним феноменом, що відображає політичні, екологічні та гуманітарні проблеми сучасності. Останнє видання – documenta fifteen (2022) – відвідали понад 738 тис. осіб за 100 днів, при цьому значну частину аудиторії становила молодь та відвідувачі з-за кордону [156]. Концепція цього видання, розроблена колективом індонезійських митців *guanggura*, була зосереджена на понятті *lumbung* («спільний ресурс»), що відображає перехід від споживання мистецтва до спільного творення культурних цінностей.

Окрім Берліна та Касселя, активний розвиток арт-туризму спостерігається у регіонах Саксонії (Дрезден, Лейпциг) та Рурської області, де після деіндустріалізації створено численні культурні простори у колишніх промислових зонах. Прикладом є Zollverein Coal Mine Industrial Complex в Ессені, який після реконверсії у 2001 році став об'єктом UNESCO та одним із центрів європейського креативного туризму. Щороку його відвідують понад 1 млн осіб, причому 70% приїжджають із-за меж регіону [157]. Лейпциг, відомий як «новий Берлін», активно розвиває арт-квартали (*Spinnerei Leipzig*), що поєднують студії художників, галереї, арт-резиденції та виставкові майданчики. Подібні ініціативи демонструють, що арт-туризм у Німеччині має не лише столичний, а й регіональний вимір, створюючи нові точки культурної концентрації.

Німеччина однією з перших у ЄС інтегрувала принципи сталого розвитку в культурну політику, що можна побачити в плані «Chemnitz: 2018–2030 cultural strategy», основна мета якого полягає в розробці довгострокових керівних принципів управління для підтримки надійної культурної інфраструктури, що сприяє різноманітності культурного самовираження в містах з належним урахуванням демографічних та цифрових змін [158].

США: інституційна маса, ринкові події та економіка мистецтва. США мають одну з найпотужніших у світі екосистем мистецьких інституцій – від мережі Смітсонівських музеїв у Вашингтоні до «якорів» Нью-Йорка та Західного узбережжя. 2024 року Смітсонівські музеї сумарно прийняли 16,8 млн відвідувань,

що підтверджує масштаб культурного попиту у федеральному кластері столиці (Національна галерея, Гіршгорн, Нац. музей американського мистецтва та ін.) [159].

Нью-Йорк залишається «лакмусовим папірцем» для арт-туризму. The Met повідомив про >5,7 млн відвідувачів у фінансовому році 2025, що на 5% більше, ніж у 2024-му; музей також підкреслює зсув у бік місцевої аудиторії, яка перевищила доковідні показники, – важливий маркер диверсифікації попиту [160]. У MoMA за підсумками FY2024 – \approx 2,7 млн відвідувачів; ці дані корелюють із незалежним оглядом The Art Newspaper за календарний 2024 рік (\approx 2,7 млн; 3-тє місце серед американських художніх музеїв), що дає підстави говорити про стійке відновлення «сучасного блоку» [161]. На рівні тематичного програмування The Met у 2025 р. наголошує також на розширенні інклюзивних практик (оновлення крил/галерей, великі блокбастер-виставки, у т. ч. «Harlem Renaissance...», розширені освітні події), що працює на розширення соціальної бази відвідувачів [162].

Водночас ринок подій відіграє роль «мультиплікатора» туристичних потоків. Art Basel Miami Beach 2024 зібрав \sim 75 тис. відвідувачів та представників \approx 286 галерей із 38 країн, включно з понад 230 інституційними делегаціями – типовий приклад того, як ярмарок поєднує професійний ринок і культурно мотивовану публіку та розтягує сезон поза «класичними» місяцями [163]. Міська влада Маямі-Біч, очікуючи пікових навантажень, навіть запускала додаткові транспортні рішення (шатли, ватертаксі) – показово для впливу арт-подій на міську логістику та туристичну інфраструктуру.

Разом із позитивними індикаторами слід фіксувати й неоднорідність відновлення. На Західному узбережжі провідні музеї демонструють змішану динаміку: у 2024 р. Fine Arts Museums of San Francisco (de Young + Legion of Honor) звітували про \sim 1,3 млн відвідувань (найвищий рівень від 2018), але змушені були оголосити скорочення через бюджетні ризики й зміни у міському турпотіці; SFMOMA також повідомляв про скорочення штату на тлі падіння після-ковідної відвідуваності до \approx 600 тис. на рік [164]. Такі кейси нагадують: загальні «піки» не гарантують рівномірного ефекту для всіх інституцій і міст.

У Лос-Анджелесі блокбастерні роки чергуються з більш «пласкими»: за оглядом на основі щорічного опитування The Art Newspaper, 2023-й показував порядку 1,25 млн для Getty Center (без урахування Getty Villa), ~0,9–1,1 млн для інших великих музеїв регіону – це орієнтири масштабу, а не гарантована траєкторія зростання. Додатково, зовнішні чинники (як-от пожежа навколо Getty Villa у 2025 р. і тимчасове обмеження пропускнуої здатності при відновленні) демонструють вразливість культурної інфраструктури до кліматичних ризиків [165].

Макрорівневі дані підтверджують системне значення культури для економіки США. За спільним рахунком BEA (Bureau of Economic Analysis) arts & culture у 2023 р. дали \$1,17–1,2 трлн валової доданої вартості (~4,2% ВВП), причому зростання сектора у реальному вимірі було вдвічі швидшим, ніж зростання всієї економіки між 2022 і 2023 роками; підсектор «музеї» додав +18% реального приросту у 2023-му, що узгоджується з відновленням відвідуваності [166]. Це не «прямий вимір» арт-туризму, але надійна економічна опора інтерпретації: динаміка відвідуваності топ-музеїв і подій резонує з макропоказниками культурної економіки.

Американська модель поєднує високу інституційну масу (Смітсонівські музеї; The Met; МоМА), подієвий ринок (Art Basel Miami Beach; галузеві фестивалі/бієнале) та економічну вагу культурного сектору (4,2% ВВП у 2023 р.). Вона показує і сильні кореляції (блокбастери/ярмарки → хвилі попиту; інклюзивні програми → розширення аудиторій), і межі узагальнень (регіональна/інституційна нерівномірність, уразливість до шоків).

У попередніх підпунктах ми бачили «західну» модель арт-туризму: велика історична інституційна маса (Лувр, Уффіці, British Museum), підтримана подіями (бієнале, ярмарки) та політикою керованих потоків. Для повноти картини важливо співставити її з країнами Східної та Південно-Східної Азії й Близького Сходу, де культурні практики еволюціонували в інших умовах: острівні арт-резиденції й трієнале як інструмент регенерації територій (Японія), надвеликі національні музеї та мега-виставки (Китай), синергія ринку й інституцій із «подієвим» календарем (Південна Корея), «з нуля» збудовані глобальні культурні бренди (ОАЕ) та приватні інноваційні музеї як драйвери регіонального туризму (Австралія). Це дає змогу

побачити різні інструменти досягнення схожих цілей: залучення, освіта, брендинг території, економічний мультиплікатор.

Японія: острівні арт-моделі та цифрова іммерсія. Японія пропонує дві взаємодоповнювальні моделі арт-туризму: 1) довготермінову регіональну регенерацію через «острівні» фестивалі та постійні інсталяції (Setouchi, Echigo-Tsumari), і 2) масову урбан-іммерсію через цифрові музеї колективу teamLab у Токіо. Обидві моделі працюють із різними темпами та аудиторіями, але однаково демонструють, як кураторські рішення і формат події здатні створювати причину для подорожі – з вимірюваним впливом на відвідуваність і місцеву економіку.

Setouchi Triennale (Наошіма–Тешіма–Інудзіма та ін. острови Внутрішнього моря Сето) за останнє десятиліття стала найбільшим фестивалем сучасного мистецтва в Японії. Рекордним став 2019 рік – $\approx 1,17$ млн відвідувачів за три сезони (весна–літо–осінь), що офіційно позиціює подію на рівні «близько мільйона» за видання. Кураторська модель (site-specific інсталяції, робота з громадами, рознесення в просторі та часі) створює «повільний» досвід подорожі й сприяє розвантаженню піків у вузлових точках. Із кожним виданням формується постійний інвентар мистецьких об'єктів, який підтримує міжсезонний візит, – саме так Triennale інтегрується в туристичну пропозицію регіону [167].

Культурна інфраструктура Benesse Art Site Naoshima (музеї Benesse/Chichu, проекти Тадао Андо, «Art House Project») забезпечує стійкий базовий потік між виданнями фестивалю. За довідковими оцінками, Наошіма зросла з ~ 36 тис. відвідувачів у 1992 р. до понад 720 тис. у 2016 р. – показник, що закріпив острів як довготермінову дестинацію [168]. Актуальні матеріали підкреслюють, що Benesse продовжує інвестувати в нові музеї/проекти (зокрема, останні ініціативи Т. Андо), формуючи довгу хвилю культурного інтересу поза календарем Triennale.

Інший піонерський кейс – Echigo-Tsumari Art Triennale у Ніїґаті, де ≈ 540 тис. відвідувачів у 2018 р. і сотні постійних робіт у «Art Field» показують, як виставка перетворюється на річний культурний ландшафт [169]. Ц. Ґанвей та команда аналізують цей приклад як exhibition-driven tourism (виставково-індукованого туризму) у сільських / периферійних територіях Японії: автори акцентують, що

хвиля мистецьких виставок після рецесії 1990-х була спрямована на оживлення приймаючих територій через мистецтво та приваблення відвідувачів. За період 2000–2018 рр. ETAT (Echigo-Tsumari Art Field), за наведеними авторами даними, стимулював понад 2 640 126 поїздок у приймаючі райони та згенерував понад 57 106 млн єн доходів [170].

Другий полюс – цифрові музеї teamLab. У 2024 р. teamLab Planets (Тойосу, Токіо) отримав сертифікацію Guinness World Records як найвідвідуваніший у світі музей, присвячений одному колективу/митцю – 2 504 264 відвідувачі (04. 2023-03. 2024) [171]. А teamLab Borderless після переїзду з Одайби відкрився у комплексі Azabudai Hills; вже у вересні 2024 року проєкт офіційно відзвітував про перший мільйон відвідувачів у новій локації – за ~8 місяців роботи [172]. Це ілюструє сильну подієву еластичність попиту: нове відкриття + інтенсивна медіаприсутність → швидка конверсія у відвідування.

Таким чином, постійні «якорі» (Benesse/Chichu, Art House, Art Field) забезпечують довгий цикл культурних візитів; по-друге, трієнале/бієнале-формат створює пікові «вікна приїзду» (Setouchi 2019 \approx 1,17 млн; Echigo-Tsumari 2018 \approx 540 тис.) з мультиплікатором для місцевої економіки; по-третє, іммерсивні цифрові простори (teamLab) дають масову залученість молодшої та сімейної аудиторії, часто з високою часткою іноземних відвідувачів, і здатні «підтягувати» супутні витрати (рїтейл/гастро у складі mixed-use-комплексів). Разом це дає диверсифіковану модель пропозиції – «повільні острови» + «швидка столична іммерсія». Ми не ототожнюємо відвідуваність із числом «арт-туристів»: це проксі-індикатори, які фіксують реакцію на кураторські рішення. Водночас у японських кейсах бачимо узгодженість між подіями і потоками: рекордне видання Setouchi (2019) та рекорд teamLab (2023/24) – обидва збігаються з «подієвими» моментами, що на практиці означає чітку «причину для поїздки» для значної частини аудиторії.

Китай: мегамузеї, культурна стратегія та глобальний вимір мистецтва. Китай є одним із найбільш динамічних гравців у сфері культурного туризму у XXI столітті. За останні два десятиліття країна створила найбільшу у світі мережу музеїв з 7046 об'єктів [173] та сформувала цілісну державну стратегію культурного

відродження, у якій мистецтво відіграє провідну роль. Китайський досвід особливо важливий для аналізу арт-туризму, адже він демонструє злиття державної політики, мистецьких практик і туристичної економіки, де мистецтво використовується одночасно як інструмент національної ідентичності й міжнародного брендингу.

Палацовий музей (Beijing Palace Museum) є найвідвідуванішою культурною інституцією Китаю та одним із найбільших музеїв світу. У 2024 році його відвідали понад 17,6 млн осіб, що стало історичним рекордом і вивело його на перше місце за кількістю відвідувань серед музеїв світу [174]. Музей поєднує експозицію імператорського спадку династій Мін і Цін із сучасними виставками цифрових реконструкцій, VR-програмами та тематичними квестами для молоді.

Другою за масштабом інституцією є Національний музей Китаю (National Museum of China, NMC), який у 2024 році прийняв 6,3 млн відвідувачів [175]. Відомий своїми «мегавиставками» – наприклад, *The Road of Rejuvenation* або експозиція *The Origins of Chinese Civilization* – музей стає майданчиком, де державна культурна політика зустрічається з публічною освітою. Система цифрових квитків, створена Міністерством культури й туризму, дозволяє щоденно відстежувати потоки, а також розподіляти їх між локаціями для зниження перевантаження. Це приклад smart-management підходу в музейній справі, який у Китаї масштабується на національному рівні.

Шанхай став другим центром культурного туризму після Пекіна. Тут розташовано понад 300 музеїв і виставкових залів, серед яких Shanghai Museum, Power Station of Art (перший державний музей сучасного мистецтва у Китаї) та Long Museum, заснований колекціонерами Лю Іцюнем і Ван Вей. У 2024-2025 рр. Shanghai Museum увійшов у світові новини завдяки виставці «On Top of the Pyramid: The Civilization of Ancient Egypt», найбільшій у своєму роді, проведеній за межами Єгипту за останні 20 років. Виставку відвідали понад 2 млн осіб [176]. Такий «вибуховий» інтерес підтверджує зростання ролі масових виставок як туризмогенних подій у Китаї.

Інший показовий приклад – Power Station of Art, що приймає Shanghai Biennale. Видання 2023-2024 року під кураторством Антона Відила об'єднало понад

80 митців із 30 країн і зафіксувало понад 170 тис. відвідувачів, серед яких велика частка іноземців [177]. Це доводить, що Китай поступово переходить від виставок історичного спадку до активного залучення сучасного мистецтва у міжнародний обіг.

Китайська політика стимулює розвиток культурних кластерів – міських зон, що поєднують музеї, арт-центри, креативні бізнеси та туристичну інфраструктуру. Одним із найуспішніших є 798 Art District у Пекіні, створений на базі колишніх фабрик оборонної промисловості, який став місцем для майже 500 галерей, дизайн-студій, виставкових просторів, модних магазинів та культурних установ. Серед них національні центри культурного обміну з 19 країн [178]. Аналогічні ініціативи діють у Гуанчжоу (Redtory Art & Design Factory) [179], Шеньчжені (OCT Loft) [180] та Ченду (Blue Roof Museum Zone) [181]. Вони поєднують мистецтво з креативними індустріями – дизайн, музика, кіно – і формують «урбан-культурну», орієнтовану на молодь і внутрішні подорожі.

На рівні глобальної політики Китай активно розвиває м'яку силу (soft power) через культурні виставки та партнерства. Участь у Venice Biennale, Art Basel Hong Kong, Sharjah Biennial та створення власних подій (наприклад, Beijing International Art Biennale) забезпечують країні присутність у світовому арт-дискурсі. У 2024 році Міністерство культури та туризму КНР оголосило програму Silk Road Cultural Tourism Cooperation Plan, спрямовану на створення культурних маршрутів уздовж «Шовкового шляху» – від Китаю до Європи. У межах цієї програми мистецтво розглядається як інструмент міжкультурного діалогу та економічного розвитку [182].

Окремим напрямом є цифровізація культури. Китай інвестує у віртуальні музеї та онлайн-виставки, які розширюють аудиторію за межі країни. У 2023-2024 роках Palace Museum запусив додаток «Digital Forbidden City», що дозволяє здійснювати віртуальні тури з AR-інтерактивом, а NMC – власний «цифровий архів цивілізацій» [183]. Такі ініціативи підсилюють вплив Китаю на міжнародному рівні: навіть ті, хто не може фізично приїхати, отримують досвід взаємодії з китайським мистецтвом, що фактично формує «цифровий туризм».

Південна Корея: подієва синергія, музейна експансія та глобальна культурна стратегія. Південна Корея протягом останнього десятиліття стала одним із ключових центрів сучасного мистецтва Азії. Країна поєднала активну державну політику підтримки культури, розвиток подієвого ринку та потужні національні інституції – створивши модель, як зазначає Л. Мовіус, у якій туризм, креативна економіка й культурна дипломатія діють як єдина екосистема [184].

Найпомітнішою подією стала Frieze Seoul, запущена у 2022 році спільно з KIAF (Korea International Art Fair). У 2024 році ярмарок зібрав понад 70 000 відвідувачів, з них близько 25 000 – іноземних туристів та фахівців індустрії [185]. Участь узяли 130 галерей, а подію відвідали представники понад 130 міжнародних музеїв і фондів – MoMA, Tate, Guggenheim, Pompidou, LACMA та ін [186].

Проведення ярмарку відбувається у синхронізації з міською ініціативою Seoul Art Week (2–8 вересня 2024 р.), яка поєднує міжнародні арт-ярмарки (зокрема Kiaf SEOUL і Frieze Seoul) із мережею міських виставок та подій у різних інституціях столиці. За інформацією мерії Сеула, до програми залучаються понад 100 міських музеїв, галерей і арт-дослідницьких інституцій, що формує щільний «культурний календар» у межах одного тижня. У 2024 році серед ключових міських програм Seoul Art Week заявлено, зокрема, Seoul Sculpture Festival, тематичні проєкти на основі колекцій Seoul Museum of Art (SeMA), виставкові програми Seoul Museum of Craft Art, міжнародний семінар, присвячений створенню Seoul Photo Museum, студійні візити до міських резиденцій та «stamp tour» для відвідування мистецьких інституцій Сеула [187]. У підсумку Seoul Art Week виступає не лише подієвим «фоном» для ярмарків, а й механізмом концентрації мистецьких активностей у міському просторі, посилюючи туристичну привабливість дестинації та її позиціонування як міжнародного арт-хабу.

Куратори Frieze Seoul наголошують, що мета події – не лише комерція, а позиціонування Кореї як «нового культурного моста» між Заходом і Сходом. Як зазначила директорка Frieze Вікторія Сідол (Victoria Siddall), «Мета полягає в об'єднанні мистецької та музичної індустрій і спрямуванні коштів на найефективніші кліматичні ініціативи.» [188].

National Museum of Modern and Contemporary Art (ММСА) є головною державною інституцією Кореї у сфері сучасного мистецтва. Музей має чотири філії та системно працює з міжнародними партнерами. У 2024 році ММСА зафіксував історичний рекорд – понад 3,3 млн відвідувань, з яких понад 650 тис. припали на головну філію в Сеулі. Кількість іноземних відвідувачів склала 213 249 осіб, що становить 6,3% від загальної кількості. Найбільшу частку становили американці – 28,4%, далі йшли європейці – 27%, китайці – 17,8% та японці – 9,4% [189].

На підставі офіційного Annual Report 2024 діяльність ММСА можна охарактеризувати як комплексну інституційну модель, що поєднує виставкову, науково-дослідну, освітню, комунікаційну та фондово-охоронну функції. Зокрема, музей реалізує розгалужену виставкову програму в усіх філіях (Seoul, Gwacheon, Deoksugung, Cheongju), включно з проектами колекційного показу, нових медіа, міждисциплінарних та історико-мистецьких експозицій, а також бере участь у міжінституційних виставкових обмінах і музейних мережевих форматах. Паралельно ММСА системно розвиває колекційну діяльність (поповнення через закупівлі/дарування/передачу, а також практику позичання творів іншим інституціям), що підсилює роль музею як національного центру збереження та репрезентації сучасного мистецтва. Значний блок складають академічні заходи (зокрема міжнародні симпозіуми та дослідницькі семінари), які формують публічний дискурс навколо публічності музею, історії виставкових практик і розвитку корейського мистецтва.

Південна Корея демонструє послідовну державну політику у сфері культури й мистецтва, поєднуючи підтримку творчого сектору з міжнародним позиціонуванням країни як культурного хабу. Одним із ключових рамкових документів стала стратегія «Culture Vision 2030+», представлена Міністерством культури, спорту та туризму (MCST) у 2018 р. під гаслом «Culture with People». У ній зафіксовано ціннісну основу (автономія, різноманітність, креативність) і визначено напрями, що охоплюють, зокрема: розвиток культурної децентралізації та регіональної культурної екосистеми, розширення міжнародної культурної співпраці, а також підтримку конвергенції культури й технологій (включно з розвитком освітніх та

інноваційних форматів у сфері мистецтва) [190]. Фінансові пріоритети державної політики у 2024 році також відображають курс на інтернаціоналізацію та інституційну підтримку мистецтва. Зокрема, у структурі бюджету MCST передбачено окремі витрати на презентацію корейського мистецтва за кордоном: у публічних матеріалах зазначено фінансування спеціальних закордонних виставкових проєктів, а також окрему статтю для K-art exhibition у межах Venice Biennale.

Корейська модель демонструє взаємозалежність між подієвим і музейним підвидами. Під час Frieze Seoul 2024 MMCA і NMK зафіксували зростання відвідуваності на 18-20% порівняно з середньомісячними показниками. Це свідчить про ефект «культурного мультиплікатора», коли міжнародна подія стимулює відвідування постійних інституцій. Сеул також активно розвиває публічне мистецтво – понад 400 інсталяцій і скульптур у межах міської програми «Art Seoul 2025», реалізованої спільно з Korea Arts Management Service (KAMS). Відвідування цих об'єктів включено до туристичних маршрутів міста.

ОАЕ: «культурний бренд із нуля» – інституційні якорі, подієвий календар і державна стратегія. ОАЕ протягом останніх двох десятиліть сформували впізнавану культурну екосистему, у якій великі інституції (зокрема Louvre Abu Dhabi) та міжнародні подієві платформи (Sharjah Biennial, Art Dubai) функціонують не ізольовано, а як елементи цілісного позиціонування країни на глобальному культурному ринку й туристичній карті. Ця інтеграція підкріплюється державними стратегічними рамками, де культура та креативні індустрії розглядаються як економічний і репутаційний ресурс. У ширшому контексті «We the UAE 2031» vision задає десятирічну рамку національного розвитку, в межах якої культурний сектор підтримує досягнення економічних і соціальних пріоритетів та зміцнення глобального іміджу країни [191].

Національний документ Cultural & Creative Industries Strategy 2021–2031 закріплює цілі: стимулювати розвиток культурних і креативних індустрій та збільшити їхній внесок до 5% ВВП до 2031 року, а також посилити міжнародну присутність, інституційну інфраструктуру та привабливість ОАЕ для культурних

талантів і партнерств [192]. Паралельно Dubai (UNESCO CREATIVE CITIES NETWORK) у своєму Reporting Exercise 2024 фіксує роль Dubai Art Season та Art Dubai як міжнародних «з'єднувачів» спільнот і платформу підтримки еміратських художників; у документі позначено й партнерства з глобальними технологічними брендами для розвитку цифрової компоненти культури [193]. Це підтверджує, що подієві формати є елементом державної культурної політики, а не лише ринковими ініціативами.

У 2024 році Louvre Abu Dhabi зафіксував 1,422,021 відвідувачів – найвищий показник від відкриття (2017). Сам музей пов'язує стрибок із блокбастерними виставками та активною програмою публічних подій, освіти й партнерств; показник підтверджено офіційним пресрелізом і дубайськими/еміратськими медіа-ресурсами [194]. Це класичний приклад того, як виставкове програмування і комунікація бренду конвертуються в додатковий туристичний потік до дестинації.

Sharjah Biennial 15 (2023) – одна з ключових подій сучасного мистецтва в регіоні (концепція Окві Енвезора, кураторка – Гур ел Касімі). Подія об'єднала 150+ митців із 70+ країн у 16-19 майданчиках по всьому емірату, з фільм-програмами, перформансами та міськими інтервенціями; бієнале було безкоштовним для публіки [195]. Відкритість і «розсіяна» міська географія створюють «низькопороговий» формат залучення як мешканців, так і туристів, а також підсилюють міжсезонний попит на інституції SAF.

На подієвому рівні центр ваги – Дубай. Art Dubai позиціонує себе як «голос регіону» і щороку збирає 100+ галерей із 40–50 країн; офіційні прес-матеріали дають актуальний склад учасників і програмні блоки (Bawwaba, Modern, Digital). Навіть коли організатори не публікують єдиного статистичного звіту відвідуваності, масштаб і міжнародний профіль відслідковуються через лінійку учасників/партнерів і широке медіапокриття (власний прес-центр; вибірки профільних медіа) [196]. Брендом для міста виступає Dubai Art Season (січень–березень): виставки, відкриття, фестивалі, публічне мистецтво, освітні події. Разом із World Art Dubai (фокус на доступне мистецтво: 400 художників/галерей із 65 країн, ~15 тис. відвідувачів у

2024 [197]) це формує градацію форматів – від топ-ринку до інклюзивних ярмаркових подій для широкої аудиторії.

На практиці подієві «вікна» (Art Dubai, Dubai Art Season) синхронізуються з музейними/галерейними відкриттями та приватними ініціативами (Alserkal Avenue, Jameel Arts Centre тощо), створюючи крос-потоки відвідувачів і ефект «тижнів мистецтва». Схожим чином Sharjah Biennial розкладає трафік між залами, історичним центром, відреставрованими просторами фабриками/ринками (Kalba Ice Factory тощо), що підсилює внутрішньоміську логістику культури. Саме розмаїття форматів – від безкоштовного бієнале до комерційного ярмарку – дає ОАЕ ширшу воронку залучення аудиторій.

Як і у випадку з Європою/США, окремої офіційної статистики «арт-туристів» ОАЕ не публікують. Тому ми свідомо використовуємо проксі-індикатори: відвідуваність ключових інституцій (Louvre Abu Dhabi) та масштаб/профіль подій (Art Dubai, Dubai Art Season, World Art Dubai), підтверджені офіційними пресрелізами й урядовими/муніципальними сторінками. Важливо, що наявні дані дають узгоджену картину: інституційний «якір» Абу-Дабі + подієвий календар Дубаю + репутаційне бієнале Шарджі = комплементарна модель залучення різних аудиторій (колекціонери, профі, широка публіка, молодь/освіта).

Австралія: приватна інновація та регіональна модель арт-туризму. Австралія пропонує характерний приклад того, як приватна ініціатива може стати катализатором розвитку регіонального туризму та зміни культурного іміджу країни. Модель, що сформувалася навколо Museum of Old and New Art (MONA) у Тасманії, доводить: навіть периферійна територія може стати глобальною мистецькою дестинацією, якщо мистецтво інтегроване у локальний ландшафт, гастрономію, музику й подієвий календар.

Museum of Old and New Art (MONA), відкритий у 2011 р. поблизу Гобарта (Berriedale / муніципалітет Glenorchy), є однією з найвідоміших приватно фінансованих інституцій сучасного мистецтва Австралії, створеною колекціонером Девідом Волшем. Важливо, що оцінки туристичного ефекту MONA у Тасманії коректно спирати не на «загальну відвідуваність музею» (яка включає локальну

аудиторію), а на дані Tasmanian Visitor Survey (TVS) щодо відвідувачів штату. Зокрема, за підсумками року до вересня 2018 р. 27% туристів, які приїздили до Тасманії (≈ 347 тис. осіб), зазначили, що відвідали MONA під час поїздки; при цьому частка міжнародних гостей серед тих, хто відвідав MONA, становила 20% (проти 16% серед усіх відвідувачів Тасманії), а серед внутрішнього ринку домінували туристи з Вікторії, Нового Південного Уельсу та Квінсленду (69%) [198].

У динаміці показники коливаються залежно від макроумов і сезонності: за даними ABC з посиланням на найсвіжіші державні підрахунки, у 2024–25 MONA був третім за популярністю туристичним об'єктом Тасманії з ≈ 330 тис. відвідувачів, але це все ще нижче за ≈ 405 тис., які MONA повідомляв у 2018–19 [199]. Водночас дані TVS демонструють, що туристи, які включають MONA у програму поїздки, формують підвищений економічний «слід» у дестинації: у профілі 2018 р. зафіксовано, що відвідувачі штату, які побували в MONA, сукупно витратили \$861 млн під час подорожей (у т.ч. на проживання, транспорт та інші витрати), а середня тривалість перебування була вищою, ніж у середньому по штату [198].

З 2013 р. MONA (через організаторську структуру DarkLab) розвиває зимовий фестивальний напрям, найвідомішим елементом якого став Dark Mofo. Принципово уточнити: 2024 рік не був «повноформатним» Dark Mofo – програма була суттєво скорочена (фокус на Winter Feast та Nude Solstice Swim) через різке зростання витрат на виробництво події. Уже в 2025 р. фестиваль повернувся «в повну силу» за наявності довгостроковішої фінансової рамки: за даними SmartCompany, уряд Тасманії підтвердив \$7 млн підтримки на рік, а за оцінками DarkLab, Dark Mofo згенерував понад \$54 млн економічної активності у 2023 р. та понад 188 тис. «visitor nights» (внутрішні, міжштатні та міжнародні гості) [200].

Після ефекту MONA/Dark Mofo державна політика Тасманії посилила інструменти підтримки подієвого та креативного підвидів у структурі «visitor economy». У річному звіті за 2024-25 зазначено, що уряд надав понад \$30 млн на підтримку 155 подій, які принесли \$148,5 млн економічного ефекту, забезпечивши майже 130 тис. відвідувачів і 742 700 ночівель; серед «хайлайтів року» прямо

названо повернення Dark Mofo у повному форматі. Окремо підкреслено адміністрування \$5 млн Tasmanian Festival and Event Support Fund (27 подій у 2025–2026 рр.), а також підтримку реалізації 2030 Visitor Economy Strategy (закладено \$12 млн на три роки) та інвестиції \$17,3 млн у ширший сектор мистецтва й культури, що забезпечили понад 474 тис. відвідувань на мистецьких подіях по штату [201].

Крім MONA, у країні активно розвиваються інші культурні ініціативи: Sydney Biennale, Melbourne Winter Masterpieces (у National Gallery of Victoria), Adelaide Festival. Символом міжнародної культурної взаємодії в сучасній Австралії стала анонсована на 2025 рік виставка «French Impressionism from the Museum of Fine Arts, Boston» у National Gallery of Victoria (NGV, Мельбурн). У рамках цього проєкту відбувся показ понад 100 робіт французьких імпресіоністів, серед яких Клод Моне, П'єр-Огюст Ренуар, Едгар Дега, Каміль Піссарро та Берт Морізо, що приїдуть до Австралії з колекції Museum of Fine Arts, Boston. Виставка тривала з 6 червня до 5 жовтня 2025 року, представляючи одну з найвідоміших американських збірок європейського мистецтва. Цей проєкт є прикладом того, як великі музейні партнерства зміцнюють міжкультурний діалог і сприяють зростанню ролі Австралії у глобальній музейній мережі. За словами директора NGV Тоні Елвуда, «виставка French Impressionism демонструє силу міжнародної співпраці між музеями, що об'єднують континенти через спільну мову мистецтва» [202]. Для туристичної галузі подібні виставки створюють потужний іміджевий ефект, привертаючи відвідувачів не лише з інших штатів, а й із-за кордону, що підтверджується зростанням частки культурних поїздок до Мельбурна в рамках програми Visit Victoria у 2025 р. Таким чином, виставка імпресіоністів у NGV підкреслює здатність мистецтва виступати дипломатичним інструментом – платформою для культурного обміну, взаєморозуміння та спільного збереження спадщини, що є ключовою тенденцією розвитку арт-туризму у XXI столітті.

Такі приклади доводять, що мистецькі ініціативи, засновані на партнерстві великих інституцій, мають значно ширший ефект, ніж просто виставковий. Вони формують нову екосистему арт-туризму, у якій міжнародні проєкти, фестивалі та арт-інсталяції стають рушіями сталого туристичного розвитку, приваблюючи не

лише фахову, а й широку культурно-орієнтовану аудиторію. Саме у цьому контексті варто розглядати роль глобальних арт-проектів у формуванні стабільних туристичних потоків.

Роль глобальних арт-проектів у формуванні стабільних туристичних потоків. Останніми роками мистецькі проекти стали значними об'єктами індустрії туризму, слугуючи магнітами для міжнародних відвідувачів і каталізаторами економічного розвитку. Ці масштабні інсталяції та події виходять за межі традиційного мистецтва, створюючи захоплюючі враження, які приваблюють різноманітну аудиторію з усього світу та підвищують культурний статус місць їх проведення. Такі приклади дають можливість сформуванню концепцію «Арт-проект як форма арт-бізнесу» – за якої мистецтво розглядається не лише як культурна чи естетична цінність, а насамперед як економічний ресурс, що дозволяє формувати нові бізнес-моделі співпраці у сфері культури та туризму.

Загалом феномен арт-туризму впливає з переходу економіки в інноваційну та креативну площину. У контексті теорії креативних індустрій мистецтво розглядається не лише як естетична цінність, але й як економічний ресурс. Завдяки цьому арт-проекти стають «точками зростання» у креативній економіці. Серед згаданих вище країн вирізняються наступні проекти: Музей Гуггенхайма в Більбао, Іспанія, змінив економічний ландшафт міста, залучивши мільйони відвідувачів, відродивши місцеву економіку та зробивши Більбао провідним культурним напрямком; Музей MONA, відкритий у 2011 році в Хобарті, швидко став другою за популярністю туристичною атракцією Тасманії, залучивши понад 380 тисяч відвідувачів у перший рік . У 2018 році музей відвідали приблизно 347 тисяч осіб, що становило 27 % від загальної кількості відвідувачів Тасманії – 1,3 мільйони, 3% з них зазначили, що MONA був головною причиною їхнього візиту до Тасманії. Цей феномен, відомий як «ефект MONA», сприяв зростанню туристичних потоків та економічному розвитку регіону [203]; Філіал Лувру в Абу-Дабі, відкритий у 2017 році, також значно вплинув на туристичну привабливість Об'єднаних Арабських Еміратів. До 2019 року музей відвідали 2 мільйони осіб, що зробило його найбільш відвідуваним музеєм в арабському світі. У 2024 році Лувр Абу-Дабі встановив

новий рекорд, прийнявши понад 1,4 мільйона відвідувачів, збільшивши загальну кількість відвідувань до понад 6 мільйонів [194]. Цей успіх підкреслює роль музею в позиціонуванні Абу-Дабі як глобального культурного центру та сприяє економічному зростанню регіону.

Тенденція до зростання арт-туризму демонструє важливість мистецтва як однієї з рушійних сил туристичних потоків, що може посісти провідну роль у найближчі десятиліття, причому багато напрямків використовують знакові мистецькі проекти, що формуються на базі міжнародної співпраці, для покращення свого глобального іміджу та привабливості. Це підтверджує згадане раніше місто Барселона, яке в 2025 році вирішило змінити свій фокус з туризму відпочинку на «... туристів, які подорожують заради мистецтва», як стверджує голова департаменту туризму в Барселоні, Матеу Ернандес. Цифри Європейської комісії стверджують, що культурний туризм складає до 40% усіх подорожей у Європі. Такі туристи витрачають на 38% більше і залишаються на 22% довше [204].

Сучасні дослідження підкреслюють значний вплив мистецьких проектів на динаміку туризму. Основними центрами проведення таких заходів стали провідні музеї та галереї світу, колекції та партнерські мережі яких дозволяють реалізовувати нові пропозиції як для локальних споживачів, так і туристів з усього світу. Згідно з переліком найвідвідуваніших музеїв світу у 2024 році, можна спостерігати часткове відновлення кількості відвідувачів у багатьох з них, що свідчить про відновлення туристичних потоків після періоду пандемії COVID-19 (Додаток II) [205]. Частково це можна пояснити активним проведенням глобальних мистецьких заходів, спрямованих на просування цих локацій серед туристів.

Провідне місце в галузі займає Лувр (Париж, Франція) - один із найвідвідуваніших музеїв світу, відомий своїми масштабними виставками. Ретроспектива Леонардо да Вінчі, проведена з жовтня 2019 по лютий 2020 року, стала однією з найуспішніших в історії музею. За цей період виставку «Леонардо да Вінчі» відвідало близько 1 071 840 відвідувачів. Це побило рекорд Лувру, раніше встановлений ретроспективою, присвяченою Делакура у 2018 році, яка зібрала 540

000 відвідувачів. Кількість відвідувачів виставки Леонардо становила в середньому 9 783 особи на день протягом 104 днів роботи виставки [206].

Метрополітен-музей (Нью-Йорк, США) регулярно організовує масштабні виставки, які привертають увагу світової спільноти. У 2018 році він прийняв 7,36 мільйона відвідувачів у трьох своїх залах - Метрополітен на П'ятій авеню, Метрополітен Клойстерс і Метрополітен Бройер, що на 7 мільйонів більше, ніж у 2017 році. Це число частково пояснюється рекордною відвідуваністю виставок «Небесні тіла: Мода і католицька уява», яка привернула 1 659 647 відвідувачів у галереї Метрополітен на П'ятій авеню і в галереї Клойстерс; «Мікеланджело: Божественний кресляр і дизайнер», що відвідали 702 516 осіб та виставка Девіда Хокні з 363 877 відвідувачами [207].

Тейт Модерн (Лондон, Велика Британія) був названий найпопулярнішою визначною пам'яткою Великобританії, обігнавши Британський музей, який утримував першість протягом останнього десятиліття. Кількість відвідувачів музею сучасного мистецтва у 2018 році зросла на 3,4% до 5,87 мільйона, причому основними факторами високих показників відвідуваності стали виставка «Пікассо 1932 - Любов, слава, трагедія» та розширення «Будинку-перемикача» [208]. Ця подія сприяла збільшенню кількості туристів у Лондоні та підкреслила роль сучасного мистецтва в розвитку культурного туризму.

Галерея Уффіці (Флоренція, Італія) славиться колекцією епохи Відродження та регулярно організовує тематичні виставки. У 2021 році Галерея Уффіці вперше стала найбільш відвідуваним місцем культури в Італії з 1 721 637 відвідувачами: більше, ніж Колізей (1 633 436), Археологічний парк Помпеї (1 037 766) та Музеї Ватикану (1 612 530). Згідно з цифрами, опублікованими журналом «Giornale dell'Arte», серед італійських виставок 2021 року лідирували: виставка сучасного мистецтва Джузеппе Пеноне; проєкт «Terre degli Uffizi» із фокусом на «Святому Франциску» Бартоломео делла Гатта (привезеному до Уффіці з Пінакотеки Кастільйона Фіорентино), а також експонуванням відреставрованої картини «Лев Х повертається до Флоренції» в палаці Пітті, пов'язаною із закриттям урочистостей, присвячених Рафаелю в 2020 році [209]. Італійська преса опублікувала новину про

те, що галереї Уффіці у Флоренції прийняли рекордну кількість відвідувачів також і в 2023 році. Близько 5 мільйонів відвідувачів пройшли через двері галерей цього року, що можна порівняти з 4,3 мільйонами у 2022 році [210].

Музей історії мистецтв (Відень, Австрія) відомий своїми спеціальними виставками, які приваблюють міжнародну аудиторію. Виставка «Брейгель» у 2018 році, присвячена 450-річчю від дня смерті Пітера Брейгеля Старшого, зібрала понад 400 тисяч відвідувачів за чотири місяці, що склало майже третину від загальної кількості відвідувачів) [211]. Це сприяло зростанню туристичних потоків до Відня та підвищенню інтересу до культурної спадщини міста.

Ці приклади дозволяють помітити тенденції, що мистецькі інсталяції, виставки та заходи здатні не лише приваблювати туристів, але й стимулюють місцеву економіку, створюють робочі місця та сприяють культурному обміну. Невід'ємною складовою такої політики також є мистецькі фестивалі та заходи.

Венеційська бієнале вважається одним із найстаріших, засноване в 1895 році, і найавторитетнішою міжнародною мистецькою подією, яка щоразу приваблює тисячі туристів. Вона має кілька напрямів (образотворче мистецтво, архітектура, кіно, музика та ін.), однак найпопулярнішими є Міжнародна виставка сучасного мистецтва (одна з провідних арт-подій світу) та Міжнародна архітектурна виставка. Проєкт має величезний вплив на імідж Венеції, підвищуючи її привабливість не лише як історичного міста з каналами, а і як глобальної арт-платформи. Організатори повідомляють, що 60-ту Міжнародну художню виставку 2024 року, під назвою *Stranieri Ovunque* - «Чужинці всюди», куратором якої був Адріано Педроса, відвідали 699 304 особи - 3 321 відвідувач щодня і 30% з них склали молоді люди та студенти. Дані свідчать про зростання кількості відвідувачів на 18% порівняно з доковідною виставкою 2019 року і поступаючись лише попередній виставці 2022 року - «Молоко мрій» кураторки Сесілії Алемані, яка зібрала рекордні 800 000 відвідувачів [212].

Documenta - одна з найпрестижніших виставок сучасного мистецтва, що проходить у Касселі кожні п'ять років. Проєкт представляє глобальний зріз сучасних арт-тенденцій та проводить виставки просто неба і в різних міських

локаціях. П'ятнадцята Documenta тривала з 18 червня до 25 вересня 2022 року. Загалом виставку відвідали понад 738 000 відвідувачів [213]. Враховуючи високий статус бренду виставки у міжнародному арт-середовищі, кураторські інновації, залучення провідних артистів із різних континентів, місто Кассель стає «культурним центром» на кілька місяців, що забезпечує значний приплив туристів з усього світу.

Art Basel - один із найбільших щорічних арт-ярмарків, що проходить не лише в Базелі, а й у Майамі та Гонконгу. Захід у Базелі традиційно вважається «еталонним» з погляду комерційного мистецького ринку й збирає колекціонерів, галеристів та відвідувачів із усього світу. 2024 рік завершився для заходу з високими продажами в усіх секторах ринку та під керівництвом нового шоу-директора Майке Крузе, залучивши 91 000 відвідувачів протягом VIP-днів та днів відкритих дверей з 13 по 16 червня [214].

Setouchi Triennale (також відома як Setouchi International Art Festival) та Echigo-Tsumari Art Triennale проводяться на островах Японії. Головною метою цих подій є ревіталізація малозаселених острівних територій через мистецтво, поєднання сучасних арт-інсталяцій із традиційною культурою і ландшафтами. Setouchi Triennale відбувається раз на три роки, тож динаміка демонструє впевнене зростання або принаймні стабільне відвідування в кожен із сезонів.

«Burning Man» - масштабний культурно-мистецький експеримент, що відбувається щороку в пустелі Блек-Рок (штат Невада). Учасники створюють великі й малі арт-інсталяції, беруть участь у перформансах і взаємодіють у форматі «спільноти, що самозабезпечується». Формат «co-creation», що робить фокус на спільноті та принципах «радикальної самовиразності», створив імідж «фестивалю свободи» для різноманітної міжнародної аудиторії. У 2023 році кількість відвідувачів сягнула 77 тисяч осіб [215].

Розглядаючи глобальні мистецькі проєкти і арт-туризм, а також аналізуючи успішні міжнародні кейси, можна систематизувати ключові чинники, що визначають їхній успіх:

- якість мистецького контенту та кураторська експертиза. Високий рівень кураторської роботи та актуальний мистецький контент є центральними у

привабленні значних туристичних потоків. Події, такі як Венеційська бієнале, Documenta чи Art Basel, демонструють, як кураторський авторитет і високоякісний контент впливають на кількість відвідувачів;

- розвинена туристична інфраструктура. Наявність зручної туристичної інфраструктури, що включає транспортні мережі, готельну базу та гастрономічні заклади, критично важлива для приваблення великого потоку відвідувачів. Наприклад, успіх арт-подій у містах як Більбао чи Барселона значною мірою зумовлений саме ефективною туристичною інфраструктурою.

- активна інформаційна промоція та маркетинг. Ефективний маркетинг із використанням цифрових каналів, соціальних мереж та медіа забезпечує широку впізнаваність заходів і їхню міжнародну промоцію. Високі показники відвідуваності Лувру Абу-Дабі чи MONA в Тасманії підкріплюються активною медійною стратегією та брендингом дестинацій [216].

Зважаючи на складний характер арт-туризму, який знаходиться на перетині економіки, культури, соціології та міського планування, потрібен інтегрований підхід до його оцінки та розвитку. Застосування комплексного міждисциплінарного підходу може дозволити ефективно оцінити вплив арт-ініціатив на різні сфери суспільного життя, завдяки: аналізу економічних впливів арт-проектів; відслідковуванні показників туристичного потоку, витрат відвідувачів та ін. Узагальнення зарубіжного досвіду розвитку арт-туризму засвідчує, що на сучасному етапі він формується як глобальний міжсекторний феномен, у якому поєднуються культура, економіка, технології, урбаністика та соціальна комунікація. Ключові моделі розвитку цього напряму демонструють різні регіональні підходи, що визначаються історичними традиціями, рівнем державної підтримки, участю приватного сектору та масштабом подієвої активності.

У країнах Західної Європи (Франція, Італія, Іспанія, Німеччина, Велика Британія) арт-туризм спирається на високу щільність культурних ресурсів і музейних мереж, які протягом століть виступали ядром туристичної привабливості. Тут основним трендом є поєднання класичної спадщини з новими креативними форматами – від музейних блокбастерів до інтерактивних виставок і міських

фестивалів. У цих країнах культура розглядається не лише як об'єкт охорони, а й як економічний актив, що генерує робочі місця, інвестиції та позитивний імідж держави.

США демонструють ринкову модель арт-туризму, де ініціативу переважно формують приватні музеї, фонди та університети. Гнучкість у фінансуванні, маркетинг і розвиток партнерств із корпораціями забезпечують сталість функціонування культурних інституцій навіть без прямої державної підтримки. Водночас такі інституції, як MoMA, The Getty Center чи Guggenheim Museum, формують стандарти менеджменту мистецьких просторів для всього світу.

Країни Східної Азії (Японія, Китай, Південна Корея) демонструють синтетичну модель, у якій поєднуються державна культурна політика, стратегічні інвестиції в інфраструктуру та активна участь приватного сектору. Приклади – японські Setouchi та Echigo-Tsumari Triennale, південнокорейський Frieze Seoul, китайські Shanghai Biennale і 798 Art District. Усі ці проекти доводять, що поєднання місцевої ідентичності з глобальною естетикою створює потужні інструменти культурної дипломатії та соціальної інтеграції.

Регіони Перської затоки, зокрема ОАЕ, формують модель «культурного бренду з нуля», де держава інвестує у створення інституцій світового рівня (Louvre Abu Dhabi, Sharjah Biennial) та використовує їх як інструмент національного брендингу. Такий підхід забезпечує поєднання іміджевої функції з розвитком туризму, технологій і освіти.

Окремо варто відзначити австралійський приклад, що доводить потенціал приватних ініціатив у розвитку регіонального туризму. Музей MONA і фестиваль Dark Mofo в Тасманії створили новий культурний ландшафт, перетворивши периферійний регіон на центр міжнародного інтересу. Додатковим підтвердженням ефективності міжнародної співпраці є виставка French Impressionism from the Museum of Fine Arts, Boston у National Gallery of Victoria (2025), яка стала символом діалогу між Австралією та США в музейній сфері.

Порівняльний аналіз показує, що спільною рисою всіх успішних моделей арт-туризму є партнерство між державними, приватними та громадськими

стейкхолдерами. Розвиток цього напрямку вимагає системного підходу: поєднання культурної політики з туристичною стратегією, підтримки митців і локальних спільнот, інвестицій у креативну інфраструктуру та цифрові технології.

Таким чином, міжнародний досвід засвідчує, що арт-туризм має потенціал бути ефективним інструментом сталого розвитку, який поєднує економічну доцільність і гуманістичні цінності. Його успіх залежить від того, наскільки узгоджено діють усі суб'єкти – держава, інституції культури, бізнес, громади й самі митці.

2.2. Організаційна модель арт-туризму: суб'єкти, кластери та зв'язки між ними

Стейкхолдери світового арт-ринку: основні учасники, цінність мистецьких проєктів та інвестиції. Світовий арт-ринок є складною багаторівневою системою, у якій перетинаються інтереси держави, бізнесу, мистецьких інституцій, колекціонерів, локальних громад і споживачів культури. У цьому полі всі учасники – стейкхолдери (stakeholders) – взаємодіють навколо спільного ресурсу: культурної цінності, що набуває не лише символічного, а й економічного виміру. Як зазначає UNESCO у «Global report on cultural policies»: «інвестиції в культуру створюють мультиплікаційний ефект для економіки, освіти, туризму та соціального добробуту, а отже є частиною ширшої системи сталого розвитку» [217].

З позиції арт-туризму важливо, що арт-ринок і туризм поділяють однакову логіку: вони функціонують завдяки емоційній цінності досвіду та автентичності. Картини, скульптури, архітектурні ансамблі, фестивалі чи виставки – це не лише предмети чи події, а носії культурного капіталу, який формує довіру, імідж і привабливість території. За даними звіту OECD «Tourism and the Creative Economy» (2014), культурні активи сьогодні є одним із головних чинників міжнародного туристичного попиту подорожей у світі, що мають культурну або креативну мотивацію [218].

На макрорівні стейкхолдерами виступають держави, які через культурну політику, фінансування та регулювання забезпечують охорону і доступність

культурних ресурсів. У більшості країн світу культура розглядається як «public good» – суспільне благо, що потребує державної опіки. Це виявляється у фінансуванні національних музеїв, грантових програм, податкових пільг для меценатів. Наприклад, у ЄС діє програма Creative Europe, бюджет якої у 2021-2027 рр. становить 2,44 млрд євро, з них понад 35 % спрямовано на підтримку міжнародних культурних проєктів та виставкових ініціатив [219]. Аналогічну роль виконують UNESCO, ICOM, World Bank та інші міжнародні структури, які розробляють норми щодо охорони спадщини, реституції та культурного менеджменту. Їхня діяльність створює глобальне правове поле, у межах якого мистецтво набуває економічної стабільності та юридичного захисту.

У державній системі кожна країна визначає свої моделі:

– Франція підтримує модель «культурного патронажу» (*mécénat culturel*), де приватні компанії отримують податкові знижки до 60 % вартості пожертв на мистецтво [220].

– Велика Британія – через програму Heritage Lottery Fund (близько £ 300 млн на рік) підтримує локальні музейні та туристичні ініціативи [221].

– США використовують змішану систему, де держава фінансує базову інфраструктуру, а основні інвестиції надходять від приватних фондів [222].

Приватний капітал відіграє не менш важливу роль у розвитку світового арт-ринку. За даними щорічного звіту Art Basel & UBS Art Market Report 2024, загальний обсяг арт-ринку у 2023 р. склав \approx 65 млрд дол. США, зростаючи на 7 % порівняно з 2022 р. При цьому \approx 45 % цього обсягу припадає на США, 18 % – на Велику Британію і 17 % – на Китай [223]. Однак важливо, що частина цих коштів інвестується не лише у купівлю творів, а й у створення інфраструктури – музеїв, фестивалів, резиденцій. Deloitte Luxembourg у «9th Deloitte Private and ArtTactic Art & Finance Report» фіксує, що понад 65 % приватних колекціонерів світу розглядають мистецтво як «цінний актив із соціальним впливом», а не просто об'єкт споживання. Це стимулює створення корпоративних колекцій, партнерств і грантових програм, зокрема Louis Vuitton Foundation у Франції, Fondazione Prada в

Італії, Venesse Holdings у Японії – всі вони виступають не лише власниками мистецьких активів, а й активними гравцями у сфері арт-туризму.

Ключову роль у перетворенні мистецтва на туристичний ресурс відіграють музеї та галереї. Їхня діяльність забезпечує не лише експозиційну функцію, а й соціально-освітню. Музейні та галерейні інституції виступають «інтерфейсом» між мистецтвом і публікою, а їхні колаборації з туристичними операторами чи транспортними компаніями створюють нові маршрути і продукти. Великі міжнародні арт-проекти, такі як масштабні виставки, міжмузейні обміни експозиціями, мистецькі фестивалі та створення філіалів всесвітньо відомих музеїв, виступають каталізаторами не тільки для міжкультурної комунікації, але й суттєво впливають на соціально-економічний та культурний розвиток приймаючих територій. Реалізація подібних арт-ініціатив дозволяє значно розширити туристичну привабливість регіонів, залучаючи як внутрішні, так і міжнародні туристичні потоки. Окрім того, такі заходи активно сприяють формуванню нового культурного іміджу територій, який стає важливим елементом їх позиціювання на світовій арені. В результаті, мистецтво перестає бути винятково культурним феноменом, набуваючи значущих економічних і соціальних функцій та створюючи умови для зростання інвестиційної привабливості територій.

Далі розглядаються арт-проекти, що виокремлені за особливостями їх організації, а також проаналізовано соціально-економічні та культурні результати їх реалізації з використанням авторитетних та актуальних джерел інформації.

Лувр Абу-Дабі – це перший універсальний музей в арабському світі, розташований на острові Саадіят в Абу-Дабі, Об'єднані Арабські Емірати. Музей відкрився 11 листопада 2017 року та є результатом міжурядової угоди між Францією та ОАЕ, підписаної в березні 2007 року. Ця угода передбачає використання бренду «Лувр» протягом 30 років і 6 місяців, а також обмін експозиціями та експертною підтримкою з боку 13 французьких музеїв протягом 15 років [224]. За 2021 рік Лувр Абу-Дабі організував понад 22 тимчасові виставки у співпраці з музеями Німеччини, Франції, США та Японії, сприяючи культурному обміну та збагаченню місцевої культурної сцени [225].

Виставка «Van Gogh x John Madu: Paint Your Path», що проходила у Музеї Ван Гога в Амстердамі з 30 травня по 7 вересня 2025 року, є яскравим прикладом сучасного культурного обміну та міжкультурного діалогу. У рамках цієї експозиції нігерійський художник Джон Маду створив десять нових творів, натхненних живописом Вінсента ван Гога [226]. Ці роботи не лише переосмислюють класичні мотиви, але й поєднують елементи африканської візуальної культури з європейською художньою традицією, демонструючи, як мистецтво може слугувати мостом між різними культурами. Ця виставка є частиною ширшої ініціативи Музею Ван Гога щодо інклюзивності та залучення молоді з різноманітним культурним бекграундом.

Виставка «Caravaggio & Bernini: The Discovery of Emotions» 2019-2020 років стала першою великою експозицією, що об'єднала твори Мікеланджело Мерізі да Караваджо та Джана Лоренцо Берніні, двох видатних представників італійського бароко. Організована Музеєм історії мистецтв у Відні (Kunsthistorisches Museum), виставка представила понад 70 творів мистецтва, включаючи картини, скульптури та інші об'єкти, що ілюструють розвиток емоційного вираження в мистецтві XVII століття. Куратори виставки зуміли створити експозицію, яка не лише демонструє індивідуальні досягнення Караваджо та Берніні, але й розкриває їхній вплив на сучасників та наступні покоління митців. Це сприяло поглибленню розуміння ролі мистецтва в культурному та соціальному контексті того часу [227]. Виставка стала результатом тісної міжнародної співпраці між провідними музеями та колекціями світу. Значна частина експонатів була надана в тимчасове користування з таких інституцій як Лувр, Метрополітен-музей у Нью-Йорку, Національна галерея в Лондоні та інші.

З 10 лютого по 4 червня 2023 року Rijksmuseum в Амстердамі провів найбільшу в історії виставку творів Йоганнеса Вермеєра. На виставці було представлено 28 з приблизно 37 відомих робіт художника, зібраних із семи країн світу. Це стало першим випадком, коли так багато картин Вермеєра були зібрані разом. Організація виставки вимагала тісної міжнародної співпраці між музеями та приватними колекціонерами. Виставку відвідали 650 000 осіб з 113 країн, що зробило її найуспішнішою в історії музею [228]. Це сприяло зростанню

туристичного потоку до Амстердама, що позитивно вплинуло на місцеву економіку, зокрема на готельний та ресторанний бізнес. Також ця подія стала каталізатором нових досліджень творчості Вермеєра, зокрема щодо його технік та використання оптичних інструментів. Вона також підкреслила потенціал арт-туризму як інструменту соціально-економічного розвитку регіонів.

З 7 березня по 9 червня 2025 року музей Альбертіна у Відні представив виставку «Leonardo – Dürer: Renaissance Master Drawings on Colored Ground». Це перша велика виставка під керівництвом нового генерального директора музею Ральфа Глейса та водночас найповніша презентація робіт Леонардо да Вінчі в німецькомовному світі. Виставка об'єднує 26 малюнків Леонардо да Вінчі та 26 робіт Альбрехта Дюрера, а також твори інших видатних майстрів Ренесансу, таких як Рафаель, Тіціан, Ганс Бальдунг Грін та Ганс Гольбейн Старший. Близько двох третин експонатів походять із власної колекції Альбертіни, решта – з провідних музеїв світу, включаючи Королівську колекцію Віндзорського замку, Лувр, Метрополітен-музей у Нью-Йорку, Уффіці у Флоренції, Британський музей та інші [229]. Співпраця між інституціями з різних країн, таких як Австрія, Італія, Франція, Велика Британія та США, сприяє зміцненню міжнародних культурних зв'язків та обміну мистецькими надбаннями. Зокрема, виставка демонструє, як різні художні традиції – італійська та північноєвропейська – взаємодіяли та впливали одна на одну в епоху Ренесансу. Це підкреслює важливість міжкультурного діалогу та обміну в сучасному світі.

Виставки серії Melbourne Winter Masterpieces проводяться щозими з 2004 року та мають чітко визначені цілі: притягнення міжнародних туристів у «тихий» сезон, медіа-резонанс і підсилення економіки штату Вікторія. За останні два десятиліття серія залучила майже 6,5 мільйонів відвідувачів [230, с. 12].

35-та Бієнале Сан-Паулу («Choreographies of the Impossible», 6 вересня – 10 грудня 2023) демонструє принципи культурної дипломатичної практики на глобальному рівні. За офіційними даними Фундації Бієнале, загальна кількість відвідувачів досягла майже 1 000 000 осіб: 662 604 – на павільйонній частині в Кассільо Маттарацо (Сан-Паулу) протягом 2023 року, ще близько 361 000 – під час

пересувного туру по 15 містах Бразилії, Аргентини, Болівії та Анголи у 2024-2025 роках [231]. Крім чисельного ефекту, цей кейс посилює культурну дипломатію – через мережеву мобілізацію кураторської та художньої спільнот: куратори залучили понад 120 митців із різних континентів, що сприяло полікультурному обміну та інтеграції глобальних соціально-політичних тем у концепцію форуму.

Сучасні виклики у сфері культурної дипломатії та розвитку креативної економіки зумовлюють потребу в системному підході до організації арт-туристичної діяльності. Успішні міжнародні приклади, такі як створення Лувру Абу-Дабі, виставки Вермеєра в Rijksmuseum, проєкт Caravaggio & Bernini у КНМ (Відень) чи масштабні виставкові серії Melbourne Winter Masterpieces, доводять, що ефективність подібних ініціатив залежить від злагодженої взаємодії чотирьох ключових секторів: митців, культурних інституцій, туристичного бізнесу та органів державної влади.

Отже, арт-туризм формує специфічне перетинання двох полів – культурного (створення, збереження, презентація мистецтва) і туристичного (мобільність, сервіс, враження, дистрибуція). Ринок не зводиться до «відвідування музеїв»; він охоплює весь ланцюг створення і споживання культурного досвіду: від появи мистецького продукту (твір, виставка, фестиваль, арт-маршрут, іммерсивний простір) до його інтерпретації, продажу й соціально-економічного спадку. Ключова відмінність – провідна роль кураторських і освітніх практик, які перетворюють мистецтво на «причину подорожі» та регулюють якість контакту «людина-твір». На основі аналізу попередніх кейсів та інших кращих практик культурного менеджменту, нами запропоновано міждисциплінарну модель взаємодії суб'єктів арт-туризму. Така модель не лише дозволяє формалізувати взаємодію між учасниками процесу, але й надає інструменти для аналізу її ефективності у стратегічному (дипломатичному) та прикладному (економічному, соціальному) вимірах.

Модель базується на партнерстві чотирьох груп суб'єктів (Рис. 2.1.)

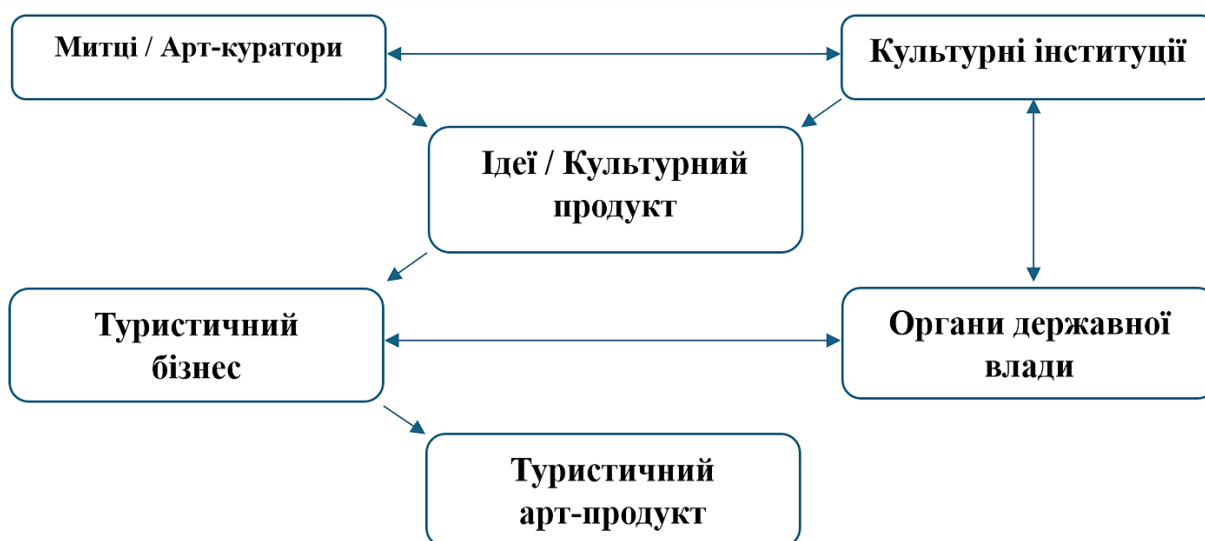


Рис. 2.1. Модель взаємодії суб'єктів арт-туризму.

Джерело: (Розроблене автором)

- митці / арт-куратори (індивідуальні автори та творчі об'єднання) – як джерело ідей, культурного продукту та носії креативного потенціалу;
- культурні інституції (музеї, галереї, арт-центри, фестивалі) – як модератори, організатори подій, генератори експозицій і майданчиків. Вони створюють і/або приймають виставкові проекти, управляють колекціями, розробляють освітні програми, забезпечують стандарти збереження, інклюзії та доступності. Для ринку це «якорі» постійної пропозиції.
- туристичні оператори і бізнес – турофіси, турагенти, спеціалізовані туроператори, OTA-платформи, локальні гіді/медіатори мистецтва, MICE-сегмент. Вони «упаковують» культурний продукт у маршрути, таймінги, сервіс і канали продажу.
- органи державної влади (центральні, місцеві, дипломатичні представництва) – формують культурну політику і правову рамку; фінансують/співфінансують інституції та події; відповідають за охорону спадщини; координують туризм через нац./регіональні DMO. На місцевому рівні – просторове планування, транспорт, безпека, правила тимчасових подій.

Ключова ідея полягає в тому, що арт-туризм виникає не як «галузь», а як простір міждисциплінарної взаємодії, в якому мистецький зміст, сформований в арт-середовищі, набуває туристичної форми, а туристична активність підсилює міжнародну культурну репрезентацію [232].

Модель передбачає чотири базові етапи:

1. Ініціація (ідея або політичне рішення): проєкт може бути ініційований як митцями або музеями, так і органами влади через міжурядові меморандуми або угоди.

2. Координація суб'єктів: формується операційна група з усіх чотирьох секторів, яка визначає мету, форму участі кожної сторони, джерела фінансування, очікувані результати (відвідуваність, кількість обмінів, інформаційне охоплення тощо).

3. Реалізація: організовується виставка, арт-резиденція чи фестиваль з туристичною складовою – пакетами маршрутів, освітніми програмами, digital-компонентом.

4. Оцінка ефективності: використовується система КРІ – кількість учасників, медійне покриття, прибуток для місцевої економіки, нові угоди між країнами/містами/інституціями, зростання туристичної привабливості дестинації.

Для України адаптація моделі може відбуватися через:

- створення пілотних арт-туристичних кластерів у містах з активною мистецькою сценою (Київ, Львів, Одеса, Івано-Франківськ). Такі кластери об'єднують арт-інституції, туристичну інфраструктуру, незалежні ініціативи, освітні центри, креативні простори, приватний бізнес і місцеву владу навколо спільної мети – перетворення міста на культурно-туристичну дестинацію. Туристичні потоки формуються не навколо одного об'єкта, а цілої екосистеми культурних подій і локацій.

- запуск цифрових проєктів міжнародного співробітництва на базі національних музеїв (онлайн-виставки, інтерактивні гіді, обмін колекціями). Яскравим прикладом може бути Europeana – це ініціатива Європейської Комісії, яка була започаткована у 2008 році як відповідь на виклики цифровізації культурної спадщини та необхідність збереження й поширення культурного надбання країн Європи.

- підтримку державою формату «арт-резиденція + туризм», особливо у громадах, які потребують культурного відродження після руйнувань. Прикладом такого формату є Cité Internationale des Arts (Париж, Франція) – Одна з найбільших і найвідоміших міжнародних арт-резиденцій у світі, що приймає понад 300 художників із 90 країн (з України включно) щорічно [233].

Отже, міжнародний досвід розвитку арт-туризму формується як комплексна система, у якій ключову роль відіграє поєднання культурних інституцій, подієвих платформ і механізмів стратегічного управління дестинацією. Ефективні моделі спираються на партнерства між сектором культури, туристичним бізнесом і органами влади, а також на інструменти брендингу, кураторської експертизи та сучасних комунікацій. У результаті арт-туризм постає не як сукупність окремих відвідувань мистецьких об'єктів, а як цілісний досвід, що підсилює конкурентоспроможність територій і водночас потребує балансу між комерціалізацією та збереженням культурної автентичності.

Концепція арт-кластерів та їхній вплив на розвиток галузі. Арт-кластери – це не просто скупчення музеїв чи галерей, а комплексні просторово-функціональні утворення, в яких культура, творчість, бізнес, освітні та туристичні функції переплітаються в єдиній системі. Згідно з дослідженнями Е. Хелени та Ф. Мікуса, такі культурні кластери «сприяють підтримці культурної спадщини, стимулюють інновації, підвищують продуктивність і залучають інвестиції» [234]. У контексті арт-туризму вони виконують роль «магістралі» між митцями, культурними інституціями і туристами: утворюють середовище, в якому створення мистецького змісту, його презентація і споживання подорожуючою аудиторією функціонують як взаємозалежна ланцюгова система.

Теоретично, концепція кластера походить із економіки регіонального розвитку – географічна концентрація взаємодоповнювальних організацій підвищує конкурентні переваги. У культурному контексті це означає концентрацію митців, галерей, креативних бізнесів, освітніх програм і туристичної інфраструктури (сервіси, гостинність, транспорт) у межах чи околиці міста. Як вказує К. Чапейн і співавтори [235], термін «cultural/creative cluster» покликаний утримувати увагу на

тому, як творчі спільноти, фізичний простір і економічні мережі інтегруються з місцевим життям і глобальними ринками.

Одним із яскравих прикладів є 798 Art Zone у Пекіні. Цей район, що розташований на території колишнього електронного заводу, став середовищем, де художники, галереї та дизайн-студії конкурують і співпрацюють в межах однієї структури. Дослідження показують, що трансформація старого промислового простору на культурний хаб супроводжувалася сильною державною підтримкою, інтересом приватного бізнесу й залученням туристів – причому ця дестинація швидко отримала значний імідж-ефект. Для арт-туризму це означає, що сам простір – не просто локація для виставок, а елемент туристичної інфраструктури: кафе, магазини, події, студії, що утворюють «досвід місця». У випадку 798 Art Zone це проявилось як поєднання мистецтва й містобудування: зона стала одною з головних туристичних точок Пекіна поза межами традиційних пам'яток.

Одним із найуспішніших прикладів культурного кластера в Європі є Museum Quartier Wien у Відні. Його становлення розпочалося на початку 2000-х, коли міська влада ухвалила рішення об'єднати в межах одного історичного комплексу – колишніх імператорських стайнь – провідні культурні інституції Австрії. Сьогодні цей простір охоплює понад 90 000 м², об'єднуючи такі музеї, як Leopold Museum, MUMOK (Museum Moderner Kunst Stiftung Ludwig Wien), Kunsthalle Wien, а також десятки галерей, кав'ярень, арт-просторів і освітніх майстерень. За даними інституції для преси від 2021 року, Museum Quartier приймає понад 4,5 млн відвідувачів щорічно, або 12 800 людей щоденно [236]. Хоча конкретні дані відвідуваності кластеру не завжди публічні, концепція Європейської комісії щодо «креативних кварталів» підтверджує, що така модель стала частиною міської стратегії.

Північноамериканський контекст ілюструє The High Line Art District у Нью-Йорку, який виник навколо ревіталізованої естакадної залізниці High Line. Відкритий як публічний парк у 2009 році, цей проєкт швидко став осередком креативних індустрій, галерей і виставкових просторів Chelsea & Meatpacking Districts. У 2015 році парк відвідали понад 7,6 млн осіб, і це один із

найвідвідуваніших безкоштовних культурних об'єктів США [237]. Поряд з парком діють десятки галерей сучасного мистецтва, резиденції та простори для тимчасових виставок, зокрема Whitney Museum of American Art, який після переїзду до району у 2015 році став одним з головних «якорів» цього кластеру, з відвідуваністю у 768 000 за 2023 р. [238]

Приклади, наведені вище, дають можливість виділити кілька характерних рис успішних арт-кластерів. По-перше – наявність «якірної» інституції або знакової локації, яка слугує стартовим пунктом бренду. По-друге – адаптація простору (часто колишніх промислових зон, що створює ефект реконверсії). По-третє – поєднання локальної і глобальної аудиторії: місцевих творчих спільнот, туристів і міжнародних гравців. По-четверте – включення туристичної інфраструктури (транспорт, готелі, гастрономія) у взаємодію з культурою, що створює мультиплікаторний ефект для території.

З погляду арт-туризму, має значення не лише простір, а й зв'язки між акторами: митці, інституції, туристичні оператори, громади. Кластер створює середовище, в якому з'являються маршрути, тематичні тури, перформанси, резиденції, а також супутній сервіс. Наприклад, у 798 Art Zone структура включає не лише галереї, але й кав'ярні, дизайнерські магазини, студії художників, що дозволяє туристу «зупинитися» довше. Цей «досвід місця» стає конкурентною перевагою дестинації.

Кластери також мають здатність генерувати економічні мультиплікатори. У дослідженні Д. Гутієреша-Посада та ін. показано, що концентрація творчих підприємств в межах кластеру корелює зі зростанням зайнятості, доходів і інвестицій у регіоні [239]. Також Н. Хелена підкреслює, що вони «сприяють збереженню культурної ідентичності й залучають інвестиції», що є важливим для «туризму мистецтва» як інструменту територіального розвитку [234].

Для України створення таких кластерів має особливе значення. По-перше, це інструмент реставрації і перетворення історичних або індустріальних зон (наприклад, верфі, заводи, приміщення, старі квартали) в культурні простори, що можуть стати магнітами для культурно мотивованих туристів. По-друге, це

можливість інтернаціоналізації через участь у глобальних мережах CCI (Креативних та культурних індустрій) і туризму – як це трапляється у випадку 798 Art Zone або кластерів Європи чи Америки. По-третє, такі кластери можуть бути рушіями місцевої економіки, створюючи нові робочі місця, посилюючи бренд регіону, підсилюючи культурну дипломатію.

Додатковим інструментом для розуміння географії та функцій арт-кластерів є Глобальна мережа креативних міст UNESCO (UNESCO Creative Cities Network, UCCN), започаткована у 2004 році. Її мета – підтримка міст, що стратегічно розвивають креативні індустрії як чинник сталого розвитку, туризму та соціальної інтеграції. Станом на 2025 рік до мережі входить 400 міст із ≈ 100 країн, охоплюючи сім тематичних напрямів – література, кіно, музика, ремесла й народне мистецтво, дизайн, медіа-мистецтво, гастрономія та народна культура [240]. Члени мережі демонструють «високий потенціал у залученні міжнародного культурного туризму завдяки взаємодії між творчими спільнотами, урбаністичними політиками та креативною економікою». Ці тенденції безпосередньо корелюють із концепцією арт-кластерів – обидва підходи передбачають мережеву взаємодію міст, обмін креативними практиками, розвиток резиденцій, фестивалів і міжрегіональних арт-маршрутів.

Включення українських міст у Глобальну мережу відкриває перспективу побудови національної системи арт-кластерів, інтегрованих у світовий культурний ландшафт. Це дозволить не лише позиціювати Україну як учасника міжнародного культурного діалогу, а й використати мистецтво як чинник економічного відновлення, соціальної згуртованості та привабливості для туристів у післявоєнний період.

Таким чином, аналіз організаційної моделі арт-туризму засвідчує, що цей сектор формується як багаторівнева система, у якій взаємодіють держава, інституції культури, туристичний бізнес, громади, митці та міжнародні партнери. Його ефективність визначається не стільки кількістю культурних об'єктів, скільки якістю зв'язків між стейкхолдерами та здатністю узгоджувати культурну політику з економічною й туристичною стратегіями. Для України це означає потребу у

створенні національної мережі арт-кластерів, узгодженні державної, муніципальної й приватної політики у сфері культури й туризму, а також у впровадженні єдиної системи моніторингу культурної ефективності.

2.3. Бенчмаркинг організації арт-туризму

Використання зарубіжного досвіду інших країн для розвитку арт-туризму в Україні. У науковій та управлінській практиці поняття бенчмаркинг (benchmarking) використовується для позначення процесу системного порівняння показників власної діяльності з еталонними зразками у галузі. Вперше цей термін упровадив Р. Кемп у праці *Benchmarking: The Search for Industry Best Practices that Lead to Superior Performance* (1989), визначивши його як «постійний процес вимірювання продуктів, послуг і практик порівняно з найкращими конкурентами» [241]. Згодом концепція набула розвитку в менеджменті публічного сектору, а у сфері культури та туризму її почали застосовувати для оцінювання ефективності культурних політик, інституцій і креативних індустрій.

У контексті культурного та арт-туризму бенчмаркинг означає виявлення та порівняння успішних моделей розвитку культурних дестинацій, щоб зрозуміти, як конкретні механізми – організаційні, фінансові, соціальні, технологічні – можуть бути адаптовані до національних умов. Як підкреслює звіт OECD, метод порівняльного аналізу «дозволяє урядам і громадам оцінити культурні ресурси не лише за кількістю об'єктів, а за здатністю інтегрувати їх у стратегії туризму, освіти та регіонального розвитку» [218].

З позиції теорії управління, для бенчмаркингу в культурі можна виокремити три рівні:

- стратегічний – вивчення національних політик та моделей фінансування культури (наприклад, французький *mécénat culturel* чи британський *Heritage Lottery Fund*);
- операційний – порівняння форм організації музейних, фестивальних і кластерних проєктів;

- комунікаційний – аналіз інструментів просування культури через маркетинг, цифрові платформи та культурну дипломатію.

У культурній сфері бенчмаркінг має власну специфіку. Якщо у промислових галузях еталоном є показники прибутковості, то у мистецькому секторі еталон визначається якістю культурного досвіду, рівнем залучення аудиторії, соціальним ефектом і стійкістю проекту. Як зазначає Грег Річардс у *ATLAS Cultural Tourism Bibliography* [100], головним викликом є пошук балансу між економічною ефективністю та збереженням культурної автентичності. Бенчмаркінг у культурному туризмі також тісно пов'язаний із концепцією *knowledge transfer* – перенесення знань і практик між регіонами. Прикладом цього підходу є ініціатива *European Capital of Culture*, у межах якої міста Європи переймають методи управління культурними ресурсами.

Для України бенчмаркінг у сфері арт-туризму доцільно розглядати як інструмент проектування власної національної моделі розвитку: він дозволяє співвіднести локальні ресурси (мистецьку спадщину, осередки креативних індустрій, освітній та кадровий потенціал) із перевіреними міжнародними рішеннями та оцінити їхню придатність до масштабування в конкретних регіональних умовах. Водночас міжнародні політичні й аналітичні документи підкреслюють, що результативність запозичення «кращих практик» залежить не від копіювання форматів, а від узгодження з місцевим соціально-економічним контекстом, інституційною спроможністю управління та реальної участі громад. Зокрема підходи, узагальнені в аналітичних документах Європейської мережі експертів з питань культури та аудіовізуальних засобів (EENCA), акцентують увагу на необхідності поваги до соціокультурної автентичності приймаючих спільнот як базовій умові сталості культурного туризму [242].

На рівні практичної реалізації бенчмаркінг у туризмі використовується в освітніх і аналітичних проєктах – зокрема, у програмі «Creative Europe Ukraine» [243] та проєктах Українського культурного фонду, де одним із критеріїв оцінювання є «відповідність міжнародним культурним стандартам і практикам». Також цей підхід простежується у звітах Українського інституту щодо культурної

дипломатії: аналітики зіставляють дії України з досвідом Польщі, Чехії та Словаччини у сфері культурного позиціонування під час війни.

У сучасних умовах міжнародний досвід розвитку арт-туризму стає ключовим орієнтиром для формування національної політики культурного туризму в Україні. Порівняльний аналіз показує, що найуспішніші моделі функціонування цього сектору базуються на поєднанні культурної спадщини, креативних індустрій і туристичної економіки, а їх ефективність визначається не лише фінансовими результатами, а й соціальною стійкістю та якістю культурного досвіду.

Отже, порівняння провідних моделей розвитку арт-туризму свідчить, що спільним для всіх країн є інтегрований підхід до культури, туризму та економіки. Держава виступає координатором, приватний сектор – інвестором, громади – носіями автентичності, а міжнародні організації – модераторами знань. Для України цей досвід має подвійне значення:

- як орієнтир у розбудові національної системи арт-кластерів і фінансування культури;
- як методологічну основу для розроблення державної стратегії арт-туризму, заснованої на партнерстві, цифровізації та сталому розвитку.

Адаптація міжнародних практик у сфері арт-туризму потребує, насамперед, чіткого розрізнення між механічним копіюванням і творчим перенесенням принципів. Український контекст визначається завданнями повоєнного відновлення, необхідністю забезпечення культурної спадщини та потребою в інституційній спроможності координувати культуру, туризм і регіональний розвиток.

Перший вимір адаптації – стратегічний: потрібна інтегрована рамка політик, у якій культура й туризм співналаштовуються з регіональним розвитком і креативною економікою. Найбільш життєздатні моделі зводяться до мережевого управління, де держава задає візію і стандарти, а реалізація відбувається через партнерства міст, інституцій, бізнесу та громад; така логіка підтверджена й у свіжому огляді OECD *Tourism Trends & Policies 2024* [244], який підкреслює потребу у «скоординованих, упереджувальних політиках» і опорі на дані. Для української системи це означає необхідність синхронізувати національні програми культури та туризму з КРІ

територіального розвитку, а також створити прозорий цикл моніторингу попиту, відвідуваності та мультиплікаторів витрат у DESTИНАЦІЯХ.

Другий вимір – фінансово-організаційний. Механізми державно-приватного партнерства та податкові стимули, подібні до тих, що довели ефективність у Франції чи Італії, мають сенс лише за умови «приземлення» на діючі українські канали підтримки: грантові інструменти Українського культурного фонду, програми Creative Europe та мережу міжнародних донорів. Публічні дані УКФ показують, що регіональні програми («Культура. Регіони») уже генерують приклади іммерсивних ініціатив і музейних оновлень поза столицею – це готова основа для кластеризації навколо музеїв, галерей, книжкових і сувенірних крамниць, гастрозон і мікроподій. У 2023–2024 рр. кейси з «Культура. Регіони» демонструють і культурний ефект, і підвищення туристичної привабливості малих міст; їх варто підсилити туристичними пакетами («квиток + транспорт + подія»), локальним маркетингом і єдиним тікетингом.

Паралельно необхідно масштабувати міжнародні програми мобільності та співпраці – насамперед Creative Europe (лінії Culture Moves Europe та коопераційні конкурси), які вже забезпечили Україні десятки партнерств і мільйони євро підтримки. Для арт-туризму це не просто «походи за грантами», а механізм обміну кураторськими підходами, спільного програмування подій і копродакшенів, що підвищують імовірність приїзду іноземних аудиторій. Згідно з даними, схема Culture Moves Europe підтримала більше 360 українських митців і культурних фахівців з 2022 року на суму понад €700 000 [245]. У 2025 році українські культурні організації отримали понад €7 млн у рамках програми Creative Europe [246].

Третій вимір – продуктова і просторово-мережева адаптація. Українські міста й регіони доречно розвивати через «якорі» (музеї, культурні центри, фестивалі) та кластери навколо них; кожен кластер має вибудовувати повний ланцюг цінності – від кураторської пропозиції й освітніх програм до сервісів гостинності та транспортної доступності.

Четвертий вимір – цифрова інфраструктура і маркетинг. Емпіричні огляди UNESCO про цифрову культуру вказують, що «цифрові ворота» (онлайн-колекції,

360-тури, AR/VR, єдиний тікетинг, CRM-сегментація) множать точки входу для аудиторій і збільшують конверсії у фізичні відвідування. Українські проєкти оцифрування й віртуальні вітрини мають бути інтегровані з туристичними платформами (календарі подій, пропозиції вихідного дня, міжміські перевезення), аби цифрова взаємодія закривалася купівлею квитка й поїздкою, а не лише переглядом.

П'ятий вимір – етика, інклюзія й сталість. Для України важливо не лише нарощувати туристичний потік, а й гарантувати належну охорону культурної спадщини, чутливість до травматичної пам'яті та залучення громад. Матеріали UNESCO прямо вказують на масштаб втрат і потребу у безпекових та освітніх компонентах усіх культурних інтервенцій; отже, будь-яка адаптація міжнародних моделей має включати модулі з безпеки експозицій, етичної репрезентації, доступності, а також індикатори соціального ефекту на рівні кластерів.

Нарешті, дані та вимірюваність. Сучасні політики культури і туризму в Європі опираються на регулярний збір і публікацію статистики: відвідуваність, структура аудиторій, середній чек, завантаженість готелів, транспортні піки, мультиплікатори витрат, цифрові конверсії. В українських умовах це означає створення міжвідомчої «дошки культурного туризму», сумісного з нацплатформами культури та інструментами статистики туризму, а також регулярні порівняльні огляди з країнами-референтами (Польща, Чехія, Словаччина, Румунія) під рамку OECD/UN Tourism.

Отже, успішна адаптація зарубіжних моделей для України – це не просто набір окремих «фішок», а системне впровадження: стратегічне узгодження політик із чітким фокусом на культуру і туризм, стійке фінансування з опорою на Український культурний фонд і участь у європейських програмах, таких як Creative Europe, кластеризація навколо культурних «якорів», цифрова інтеграція промоції з продажами та системне вимірювання ефектів. У цьому контексті важливу роль відіграє також Український інститут національної пам'яті, який формує історико-культурне підґрунтя для туристичної ідентичності України.

Висновок до II розділу

Аналіз зарубіжного досвіду розвитку арт-туризму засвідчує, що у світі цей феномен сформувався як самостійний сектор креативної економіки, який інтегрує мистецтво, культурну спадщину, туризм, освіту й технології. Його сутність полягає не лише у відвідуванні культурних об'єктів, а у створенні простору творчої взаємодії між митцем, інституцією й туристом.

Еволюція арт-туризму має чітку історико-соціальну логіку. Простежено шлях від «Grand Tour» XVII–XVIII ст. до сучасної цифрової культури, де мистецтво стало доступним масовим досвідом і водночас залишилося маркером інтелектуальної самореалізації. Саме глобалізація, розвиток транспорту й комунікацій, поява нових медіа та освіти створили передумови для переходу від елітарних культурних мандрів до демократизованого арт-туризму.

У провідних країнах світу склалися різні моделі функціонування арт-туризму. Європейська (Франція, Італія, Іспанія, Німеччина, Велика Британія) спирається на глибоку культурну традицію, потужну музейну мережу та державну підтримку. Американська модель орієнтована на приватну ініціативу, гнучкий менеджмент і партнерства з бізнесом. Азійська (Японія, Китай, Південна Корея) демонструє синтез державних стратегій і локальної ідентичності, перетворюючи мистецтво на засіб регіональної регенерації. Близькосхідні та австралійські приклади доводять ефективність культурних інвестицій як інструменту брендингу територій. Порівняльний аналіз підтвердив, що спільною рисою всіх моделей є інтеграція культури й туризму у форматах арт-кластерів, подієвих мереж і цифрових платформ.

Узагальнено організаційні засади арт-туризму: визначено основних стейкхолдерів (держава, інституції культури, приватний сектор, громади, туристичний бізнес), охарактеризовано структуру взаємозв'язків між ними та проаналізовано приклади кластерів – від MuseumQuartier Wien і Guggenheim Bilbao до MONA в Тасманії. Показано, що саме синергія культурних і туристичних учасників забезпечує сталий розвиток територій, а створення кластерних структур і цифрових комунікацій формує основу «економіки досвіду».

Окреслено потенціал бенчмаркінгу як методу формування української моделі арт-туризму. Порівняльне вивчення міжнародних практик дозволило виокремити ключові чинники успіху: стратегічне узгодження політик культури й туризму, державно-приватне партнерство, кластеризацію, цифровізацію, орієнтацію на локальні громади. У межах цього аналізу запропоновано напрями адаптації світового досвіду до українських реалій – через пілотні арт-туристичні кластери, грантові інструменти УКФ і Creative Europe, створення цифрових платформ і системи моніторингу культурної ефективності.

Можна зробити висновок, що міжнародний досвід арт-туризму формує теоретичну й практичну базу для побудови української моделі культурно-пізнавального туризму нового типу. Основні закономірності успішних систем – партнерство між державою й суспільством, інституційна стійкість, економічна доцільність і культурна автентичність – мають стати орієнтирами для подальшого розвитку галузі в Україні.

Отримані у Розділі II узагальнення щодо еволюції арт-туризму та провідних міжнародних моделей його організації створюють методологічну основу для оцінювання можливостей їх адаптації в Україні.

РОЗДІЛ 3. АНАЛІЗ РОЗВИТКУ АРТ-ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

3.1. Оцінка стану ресурсної бази та потенціалу арт-туризму в Україні

Розвиток арт-туризму в Україні потрібно розглядати як багаторівневий процес, що поєднує соціально-економічні, культурні, інституційні та регіональні виміри. Якщо в першому розділі дисертації були визначені теоретико-методологічні засади поняття арт-туризм, його місце в системі культурно-пізнавального туризму та роль у формуванні культурного капіталу суспільства, а в другому – розкрито світовий досвід функціонування арт-туристичних практик, то цей розділ спрямований на комплексний аналіз національного контексту. Його мета – з'ясувати особливості, тенденції та перспективи становлення арт-туризму в Україні.

В державі не сформовано спеціалізованої регіональної структури арт-туризму в інституційному чи адміністративному сенсі. Водночас у межах культурно-пізнавального, музейного, подієвого та фестивального туризму простежується виразна нерівномірність концентрації мистецьких ресурсів і культурної інфраструктури, що формує потенційні «вузли» тяжіння арт-туристичних потоків. За таких умов доцільним є аналітичний підхід, за якого великі міста та окремі регіональні центри розглядаються як дестинації з підвищеною здатністю формувати спеціалізовані арт-туристичні продукти – завдяки поєднанню інституцій, подій, творчих середовищ і транспортної доступності.

Вибір міст для аналізу здійснено за принципом репрезентативності та порівнюваності. По-перше, охоплено центри з найбільшою концентрацією культурних інституцій і регулярною подієвістю, що формують «вузли» арт-туристичної мобільності. По-друге, включено міста, які репрезентують регіональні художні традиції/школи та мають інституційну основу для трансляції локальної мистецької ідентичності у туристичний продукт. Додатково для забезпечення зіставності кейсів використано демографічний критерій типологізації міських дестинацій за чисельністю населення: великі міста (понад 500 тис. жителів) як найбільш інституційно насичені центри; середні міста (100–500 тис. жителів) як регіональні вузли з потенціалом формування сталих арт-пропозицій; малі міста (до

50 тис. жителів) як локальні осередки, де арт-туризм частіше пов'язаний із ревіталізаційними практиками, подіями малої форми та унікальними ресурсами спадщини/традиційного мистецтва. Міста з чисельністю 50–100 тис. жителів у дослідженні розглядаються як перехідна група і включаються залежно від інституційної насиченості та подієвого профілю. Такий підхід дозволяє не лише описати концентрацію арт-ресурсів, а й порівняти механізми перетворення культурного середовища на арт-туристичний продукт у DESTИНАЦІЯХ різного масштабу.

Додатковими критеріями відбору були:

- наявність мережі музейних/виставкових майданчиків і діючих культурних програм;
- потенціал формування тематичних арт-маршрутів і «культурних вікендів»;
- доступність даних для аналітичного опису;
- можливість інтерпретації міста як центру відновлення та культурної стійкості в умовах повномасштабної війни.

Великі та середні міста як мистецькі центри. Відповідно, у підпункті розглянуто Київ, Львів, Одеса, Харків, Дніпро та ін. міста різного масштабу й культурного профілю, що в сукупності дозволяють окреслити регіональну структуру потенціалу арт-туризму та порівняти механізми перетворення мистецьких ресурсів на арт-туристичні пропозиції.

Київ вирізняється високою концентрацією культурних інституцій, мистецьких просторів і виставкових майданчиків, що формує його роль провідної культурної DESTИНАЦІЇ країни. У структурі міського культурного ландшафту важливе місце посідають національні інституції – Мистецький арсенал та Національний художній музей України, а також низка приватних і муніципальних майданчиків сучасного мистецтва, зокрема PinchukArtCentre, M17 Contemporary Art Center, The Naked Room, Voloshyn Gallery, White World, Київська міська галерея мистецтв «Лавра» та ін., що вже сьогодні є важливими складовими міського культурного ландшафту. Хоча діяльність більшості цих інституцій не позиціонується як суто арт-туристична, їхня просторова близькість і програмна насиченість створюють багатовимірний

культурний продукт, який може бути інтегрований у спеціалізовані арт-маршрути та події програми (виставкові сезони, відкриття, освітні події, арт-ярмарки).

Львів, на відміну від Києва, формує потенціал арт-туризму через поєднання історичної спадщини та сучасних культурних практик, що особливо виразно проявляється у співіснуванні музейних інституцій і нових культурних центрів у межах історичного міського середовища. Важливими опорними точками цієї інфраструктури є Палац Потоцьких як музейний підрозділ Львівської національної галереї мистецтв ім. Б. Г. Возницького, Національний музей у Львові ім. Андрея Шептицького, а також Jam Factory Art Center як інституція сучасного мистецтва, що працює з виставковими, перформативними та освітніми форматами. У сукупності ці майданчики задають різнорівневу мистецьку екосистему, здатну «перезбирати» традиційні музейні та міські маршрути у тематичні арт-напрями (виставкові відвідування, інтерпретаційні екскурсії, міжінституційні події зв'язки). Додатковим підсилювачем туристичної привабливості виступає подієва складова міста: зокрема фестиваль LvivMozArt і BookForum можуть виконувати функцію подієвих магнітів для культурно орієнтованих відвідувачів, навіть якщо їхній зміст виходить за межі суто візуального мистецтва.

Одеса має виразний художній потенціал, у якому поєднуються академічні традиції та сучасні арт-платформи. Важливими опорними інституціями міського культурного середовища виступають Одеський національний художній музей та Музей сучасного мистецтва Одеси, які формують базу для розвитку музейних відвідувань, кураторських програм і тематичних маршрутів у межах міста. Подієвий компонент підсилює культурну привабливість дестинації: зокрема Odesa Photo Days як міжнародний фестиваль сучасної фотографії та Odessa Classics як міжнародний музичний фестиваль можуть виступати «магнітами» для культурно орієнтованої аудиторії і бути інтегрованими у ширші арт-туристичні траєкторії (виставкові/фестивальні поїздки, культурні вікенди, тематичні програми).

Харків має виразну історичну та сучасну мистецьку репутацію, зокрема як один із ключових осередків української фотографії (феномен Харківської школи фотографії) та середовища сучасного мистецтва. Інституційною опорою для

актуальних практик у місті є Єрмілов Центр – центр сучасного мистецтва, що реалізує кураторські проєкти, освітні програми та резиденційні/подієві формати, які можуть слугувати основою для тематичних маршрутів, орієнтованих на сучасне мистецтво, візуальну документалістику та фотомистецтво [247]. Попри вплив повномасштабної війни та втрати/пошкодження об'єктів культурної спадщини, які фіксуються міжнародним моніторингом, культурні інституції Харкова продовжують комунікацію з аудиторією та виробництво культурного контенту (виставкові й освітні ініціативи, публічні програми, онлайн-матеріали), що свідчить про збереження потенціалу арт-туристичних ресурсів міста у перспективі відновлення.

Дніпро формує регіональний арт-потенціал завдяки поєднанню інституцій сучасного мистецтва та ініціатив, що активують міський простір через виставкові й освітні програми. Зокрема, галерея ARTSVIT як платформа сучасного українського мистецтва (виставки, дослідницькі та освітні формати) та Dnipro Center for Contemporary Culture (DCCC) як інституція, що працює на перетині сучасного мистецтва, медіа, урбаністики й неформальної освіти, створюють організаційну та програмну основу для розвитку локальних арт-кластерів.

Полтава є центром, у якому локальні культурні ресурси можуть бути трансльовані в розвиток арт-туристичних проєктів через музейні інституції та усталені художні традиції. Ключовою опорною інституцією виступає Полтавський художній музей (галерея мистецтв) імені Миколи Ярошенка, що акумулює колекційний і подієвий потенціал для музейних та тематичних відвідувань.

Ужгород, своєю чергою, репрезентує традицію Закарпатської школи живопису як впізнаваного регіонального феномену українського мистецтва та має інституційну підтримку у вигляді Закарпатського обласного художнього музею ім. Йосипа Бокшая, який забезпечує збереження й презентацію колекцій та роботу з аудиторією [248].

Вінниця може бути інтерпретована як регіональний вузол арт-туризму Поділля завдяки поєднанню базової музейної інфраструктури та подієвих форматів сучасного мистецтва. Опорною інституцією є Вінницький обласний художній музей, що забезпечує сталу експозиційно-виставкову пропозицію та може слугувати

«якорем» для тематичних відвідувань у межах міських культурних вікендів. Водночас подієвий потенціал міста підсилюють мультидисциплінарні практики сучасного мистецтва – зокрема проведення у Вінниці AIR GOGOLFEST, що позиціонується як фестивальний формат актуального мистецтва й розширює аудиторію культурно орієнтованих відвідувачів (театральні, музичні, візуальні та перформативні програми).

Чернівці формують потенціал арт-туризму як приклад міста, де мистецька привабливість посилюється виразним історико-архітектурним середовищем і наявністю кількох інституцій культурної пропозиції в компактному міському просторі. Ключовою опорною точкою виступає Чернівецький обласний художній музей, колекція якого репрезентує сакральне й світське мистецтво Буковини та може бути інтегрована у тематичні програми «мистецького міста» (оглядові й інтерпретаційні екскурсії, кураторські маршрути, виставкові вікенди). Додаткові можливості для культурно-мистецьких сценаріїв формують локальні виставкові простори, зокрема Культурний центр «Вернісаж», який приймає виставкові та міждисциплінарні події. Водночас унікальним ресурсом «високої впізнаваності» є Резиденція буковинських і далматинських митрополитів як об'єкт всесвітньої спадщини ЮНЕСКО [249], що підсилює туристичну мотивацію та дозволяє конструювати арт-туристичні продукти на стику архітектури, історії та візуальної культури міста.

Івано-Франківськ репрезентує модель регіонального арт-осередку, де музейна інституція поєднується з досвідом проведення подій актуального мистецтва, формуючи передумови для арт-туристичних «культурних вікендів». Базовою інституційною опорою виступає Музей мистецтв Прикарпаття, експозиція якого розміщена в історичній сакральній будівлі (пам'ятці архітектури національного значення), що саме по собі підсилює цінність відвідування як комплексного культурного досвіду. Додатково важливо, що музей у контексті воєнних ризиків розглядається як об'єкт, що потребує посиленних механізмів охорони культурних цінностей, що підкреслює його роль у збереженні та трансляції регіональної мистецької ідентичності.

Житомир також може бути віднесений до перспективних регіональних осередків арт-туризму завдяки поєднанню виразних сакральних-мистецьких об'єктів і музейної інфраструктури. Важливим ресурсом виступає Свято-Михайлівський кафедральний собор, інтер'єри якого привертають увагу сучасними розписами та іконографічними рішеннями, що поєднують біблійні сюжети з українськими культурними мотивами (зокрема елементами петриківського розпису), - це формує підґрунтя для тематичних арт-екскурсій у сегменті сакрального мистецтва та «мистецтва храмів» [250]. Інституційною опорою міського культурного продукту є Житомирський обласний краєзнавчий музей, який належить до найстаріших музейних осередків регіону та акумулює значний фонд пам'яток історії й культури краю (колекція баронів де Шодуар), створюючи можливості для музейно-виставкових відвідувань у форматі культурних вікендів і комбінованих маршрутів [251].

Волинь демонструє зростання арт-туристичного потенціалу через поєднання історико-культурної привабливості регіону та формування сучасних мистецьких інституцій у Луцьку. Ключовим «якорем» цього процесу є Музей сучасного українського мистецтва Корсаків (МСУМК), який у низці публічних джерел позиціонується як найбільший/один із найбільших музейних просторів сучасного мистецтва в Україні (зокрема, за площею експозицій та масштабом інфраструктури), що робить його вагомим пунктом тяжіння для культурно орієнтованих відвідувачів. Музей функціонує в Луцьку з 2018 року та розвиває виставкові й освітні програми, поєднуючи інституційний формат із практиками ревіталізації та переосмислення міського простору [252]. У такій конфігурації Волинь отримує передумови для формування спеціалізованих маршрутів сучасного мистецтва (міських і регіональних), де МСУМК може виконувати роль центрального «вузла», що доповнюється локальною культурною спадщиною та подієвими ініціативами Луцька й області.

Кам'янець-Подільський традиційно асоціюється з історико-архітектурною привабливістю, однак у логіці арт-ревіталізації місто є показовим прикладом того, як сучасне публічне мистецтво здатне розширювати туристичний інтерес за межі

«класичних» пам'яток і формувати нові траєкторії відвідування. Важливим каталізатором стала подієва модель Respublica FEST, що поєднувала музику та стріт-арт і стимулювала створення муралів у міському просторі, перетворюючи окремі квартали на маршрут публічного мистецтва [253]. Показово, що в публічних комунікаціях організаторів і експертних медіа цей ефект описувався як розширення туристичних маршрутів за межі звичних «туристичних воріт» міста; згадувалося також про значний масив створених муралів як основу для нових вікенд-маршрутів у дальніх районах.

Загалом наведені приклади засвідчують, що великі міста та регіональні центри формують «каркас» арт-туризму в Україні завдяки концентрації інституцій, подій і професійних мистецьких середовищ, а також можливості швидкого конструювання комплексних культурних вікендів і тематичних маршрутів. Водночас така міськоцентрична оптика не відображає повною мірою сучасну динаміку розвитку арт-туристичних практик, оскільки частина найбільш виразних культурних трансформацій відбувається поза великими агломераціями – у малих містах і сільських територіях. Саме тут мистецтво часто виконує не лише репрезентаційну, а й ревіталізаційну функцію: активує локальну спадщину, переосмислює простір, формує нові приводи для відвідування та посилює ідентичність громад через фестивалі, резиденції, ленд-арт-проекти, музейні ініціативи та креативні осередки.

Малі міста та сільські території, як осередки арт-ревіталізації та потенційні дестинації розвитку арт-туризму. Невеликі урбаністичні центри та сільські території здатні формувати унікальні культурні продукти, які стають осередками туристичного інтересу. Малі міста часто володіють невеликою, але високою концентрацією культурних ресурсів – історичною забудовою, локальними музеями, приватними галереями, осередками художніх шкіл чи місцевими фестивалями. Мистецькі ініціативи в таких просторах виконують функцію ревіталізації, активізуючи локальні спільноти та створюючи нові траєкторії культурного туризму.

Серед показових прикладів регіональних практик вирізняється Тростянець, відомий ансамблем пам'яток історико-культурної спадщини та подієвим

використанням комплексу садиби-манежу «Круглий двір» як культурного майданчика Після 2022 року Тростянець, попри окупацію та пошкодження об'єктів культурної спадщини (зокрема, елементів комплексу садиби Кеніга, до якого входить і «Круглий двір»), продовжує позиціонувати відновлення культурної інфраструктури як складову відбудови громади; публічні комунікації та матеріали про реставраційні плани засвідчують прагнення повернути культурні події й туристичну активність у післявоєнній перспективі [254].

Славутич, створений як місто-проект із виразною модерністською архітектурою, став одним із найяскравіших прикладів трансформації малих міст через культуру. У 2010-х роках він приймав фестиваль 86: Міжнародний фестиваль кіно та урбаністики, який привертав увагу дослідників сучасної архітектури, урбаністів та кіномитців [255]. У 2021 році Славутич реалізовував пакет ініціатив у межах програми Українського культурного фонду «Культурні столиці України», отримавши статус Малої культурної столиці України; ключовим проектом міста став «Славутич: ось [to be] країна!». У межах цього пакета передбачалися взаємопов'язані культурно-мистецькі формати: Open Format Art Residence (OFAR) як міська арт-резиденція, SESAM 2021 Poliklinika (міжнародний семінар для студентів-архітекторів у мережі EASA), а також подієві ініціативи – фестиваль молодіжної демократії та медіаторчості «Золота осінь Славутича» і фестиваль для людей поважного віку GOLDenFest [256].

У 2010-х роках у низці індустріальних міст Донеччини формувалися локальні практики публічного мистецтва та резиденційні формати, що працювали з темою промислового/постіндустріального ландшафту. Зокрема, у Краматорську в межах фестивалю вуличного монументального мистецтва «You Are East» послідовно створювалися мурали та формувалася так звана «вулиця муралів» (вул. Марата), що є прикладом перетворення міського простору на культурний маршрут і візуальний наратив території [257]. Паралельно інституції сучасної культури розвивали програми, які документували й переосмислювали східноукраїнські індустріальні середовища (зокрема ініціативи IZOLYATSIA, включно з резиденційними та дослідницькими проектами про ландшафт і спадщину індустріалізації, а також

резиденцією «Заземлення» у Соледарі). Після початку повномасштабної агресії РФ у 2022 році реалізація багатьох таких ініціатив у прифронтових громадах стала істотно обмеженою через безпекові ризики та втрати культурної інфраструктури. Водночас напрацювання 2010-х засвідчують, що індустріальна спадщина та візуальні практики її інтерпретації можуть виступати підґрунтям для формування арт-туристичних продуктів і тематичних маршрутів у процесі повоєнного відновлення.

Коломия традиційно асоціюється з осередком декоративно-прикладного мистецтва Гуцульщини та Покуття, що інституційно закріплено діяльністю Національного музею народного мистецтва Гуцульщини та Покуття і його відомої філії – Музею писанкового розпису. Водночас упродовж останніх років у місті активізуються сучасні культурні формати: розвиваються виставкові майданчики на кшталт арт-галереї «Зодіак», а також інфраструктура для молодіжних ініціатив (зокрема, Молодіжний простір Коломиї як місце для креативних подій і діяльності спільноти) [259]. Поєднання ресурсів традиційної культури з актуальними виставковими й молодіжними практиками демонструє, як локальна спадщина може слугувати підґрунтям для формування нового художнього дискурсу та розвитку арт-туристичних продуктів (музейно-виставкові відвідування, тематичні маршрути, подієві поїздки).

У Бережанах упродовж останніх років реалізуються реставраційні та культурні ініціативи, які актуалізують громадський інтерес до історичного спадку й поступово повертають його в публічний простір міста. Зокрема, в межах державних програм реставрації фіксується робота з ключовими пам'ятками (передусім Бережанською ратушею як об'єктом національного значення), що створює матеріальну основу для подальших культурних сценаріїв використання історичних середовищ. Паралельно Бережанський замок (комплекс Синявських) інтегрується в сучасні культурні практики через подієво-виставкові формати: прикладом є створення туристичної локації «Підземелля Бережанського замку: імерсивна експозиція» та проекти, спрямовані на реновацію/оновлення експозиційного простору із застосуванням мультимедійних рішень, підтримані грантовими

програмами (зокрема через Український культурний фонд та партнерські інструменти) [260].

Бучач вирізняється помітною скульптурною спадщиною середини XVIII ст., пов'язаною з іменем Йогана-Георга (Іоанна) Пінзеля та бароковою міською архітектурою. Зокрема, Бучацька ратуша відома як пам'ятка пізнього бароко з кам'яними скульптурними композиціями, у декоративному оформленні яких брав участь Пінзель; ця спадщина розглядається в міжнародних ініціативах охорони пам'яток як цінний, але вразливий об'єкт [261]. Попри те, що місто не має розгалуженої мережі великих інституцій сучасного мистецтва, саме історико-мистецький ресурс Пінзеля формує основу для розвитку тематичних маршрутів барокового мистецтва (Бучач у зв'язку з іншими локаціями творчості майстра в Галичині), а також для проектів інтерпретації й ревіталізації історичного середовища через сучасні культурні формати (зокрема цифрові/AR-ініціативи, спрямовані на переосмислення спадщини).

Петриківка є показовим прикладом того, як невеликий локальний осередок може формувати стійку арт-туристичну привабливість на основі нематеріальної культурної практики. Петриківський декоративний розпис включено до Репрезентативного списку нематеріальної культурної спадщини людства UNESCO, що підсилює міжнародну впізнаваність феномену та створює передумови для формування спеціалізованих мистецьких маршрутів і освітніх програм для відвідувачів [262]. У туристичній логіці цей ресурс працює не лише як «об'єкт огляду», а як досвід участі: майстер-класи, інтерпретаційні екскурсії та знайомство з локальними майстернями дають змогу перетворювати поїздку на подієво-освітній арт-продукт короткої або середньої тривалості (вікенд/одноденний тур).

Сільські території можуть формувати самодостатні арт-дестинації завдяки персоналізованим місцям пам'яті та меморіальним інституціям, що поєднують культурну спадщину з досвідом «присутності» у просторі творчості митця. У цьому контексті с. Богданівка є важливим прикладом арт-туристичного потенціалу, пов'язаного з постаттю Катерина Білокур: меморіальний музей-садиба локалізує біографію художниці та транслює культурну цінність місця через експозиційний

формат і матеріальне середовище садиби. За публічними описами туристичних і муніципальних ресурсів, музейний комплекс функціонує як відвідувана культурна локація в межах Яготинської громади та розглядається як елемент культурного маршруту регіону [263].

Важливо підкреслити, що потенціал малих міст у розвитку арт-туризму не обмежується наявними прикладами. У багатьох випадках саме тимчасові мистецькі акції, вуличні інтервенції, фестивалі малої форми, мистецькі резиденції та освітні програми стають основними інструментами ревіталізації. У сільських регіонах додатковим ресурсом виступають сакральні пам'ятки, ленд-арт, локальні ремесла та природні ландшафти, які у поєднанні з культурними практиками можуть бути інтегровані у тематичні арт-маршрути.

Наведені приклади демонструють, що арт-ресурси малих міст і сільських територій мають різну природу та механізми туристичної дії: від нематеріальних практик і локальних художніх традицій (Петриківка) до персоналізованих меморіальних дестинацій (Богданівка) й просторових трансформацій через публічне мистецтво та подієві формати (Кам'янець-Подільський). Така різноманітність потребує впорядкування, оскільки оцінка потенціалу арт-туризму залежить не лише від наявності ресурсу, а й від його локалізації, інституційної підтримки, доступності та здатності формувати маршрут/сценарій досвіду.

З огляду на відсутність формалізованої інституційної «регіональної структури» арт-туризму та на виявлену нерівномірність концентрації культурних інституцій і подієвих ресурсів, оцінка потенціалу арт-туризму потребує не лише описового переліку об'єктів, а й просторової інтерпретації, що дозволяє співвіднести ресурси з типологією дестинацій та їхньою транспортною доступністю. Звідси аналітична логіка підпункту полягає в переході від якісного опису ресурсної бази (інституції, події, творчі середовища) до її узагальнення у просторовій моделі, яка дає змогу візуалізувати територіальну концентрацію арт-ресурсів і виокремити потенційні «вузли» арт-туристичного тяжіння.

Картосхема (Рис. 3.1.) потенційних осередків арт-туризму України, побудована з використанням онлайн-сервісу MapChart на основі сформованої в

дисертації інформаційної бази (дані про ключові музеї, галереї, виставкові та подієві майданчики, культурні центри, арт-кластери, подієві формати й маркери локальних художніх традицій), відображає сучасний стан розвитку арт-туризму в Україні у вигляді просторової концентрації та кластерності ресурсів. Запропонована візуалізація не претендує на статус «офіційної карти арт-туризму», однак виконує роль аналітичного інструмента: унаочнює нерівномірність культурної інфраструктури, дозволяє співвіднести її з типами міських дестинацій (великі/середні/малі) та створює підґрунтя для подальшої типологізації центрів за роллю у формуванні арт-туристичного продукту.

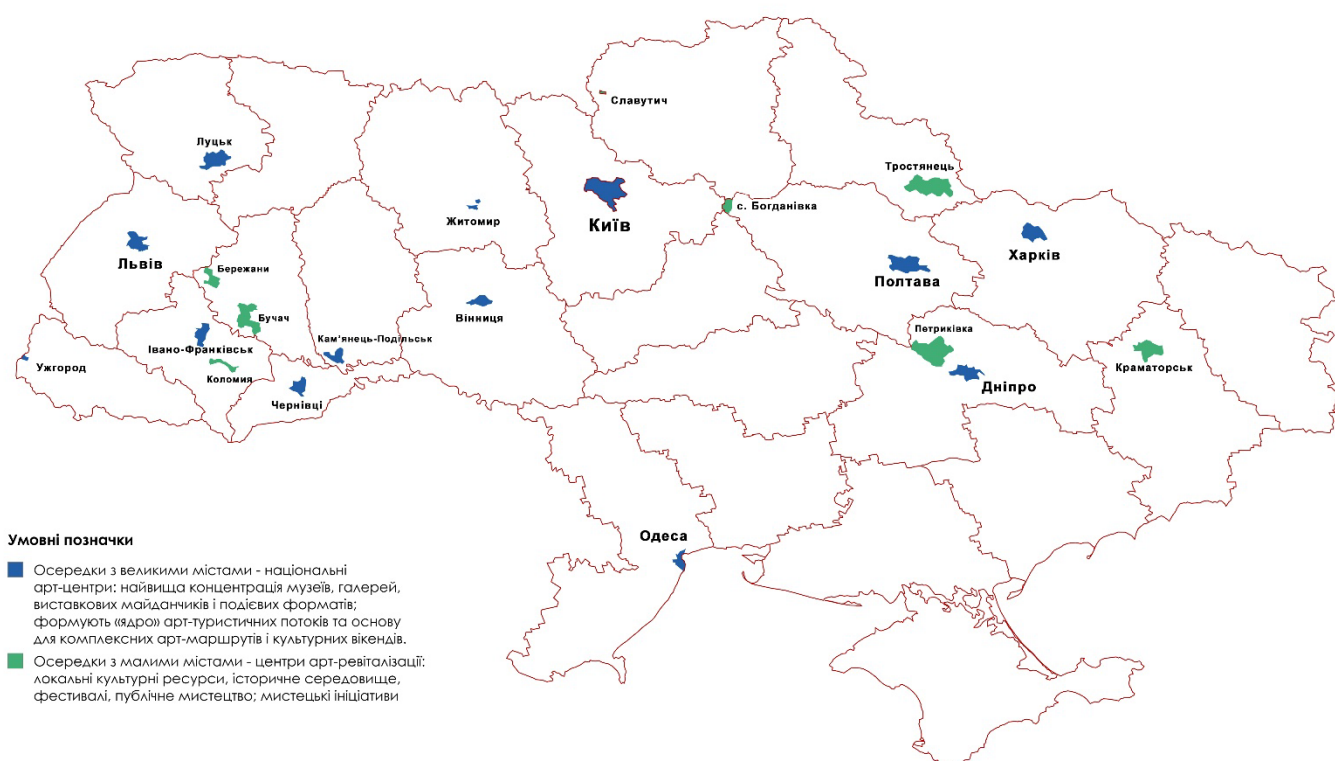


Рис. 3.1. Сучасні осередки арт-туризму

Джерело: розроблено автором

Таким чином, створена картосхема демонструє, що провідним ядром концентрації арт-ресурсів виступає столиця, яка акумулює найбільший інституційний та подієвий потенціал і формує «вхідну точку» для національних та міжнародних арт-туристичних потоків. Поряд із нею виокремлюються

міжрегіональні центри – насамперед Львів, Одеса та Харків, які виконують функцію сильних культурних вузлів із власними художніми традиціями, розвиненою мережею інституцій і подієвими «магнітами», здатними формувати самостійні арт-туристичні маршрути та культурні вікенди. Наступний рівень складають регіональні центри (зокрема Дніпро, Вінниця, Полтава, Чернівці, Івано-Франківськ, Житомир, Ужгород, Луцьк та ін.), де арт-туристичний потенціал формується або через поєднання музейної інфраструктури з сучасними платформами, або через виразні локальні школи/традиції та подієві формати. Водночас картосхема фіксує і локальні осередки малих міст та сільських територій, для яких більш типовими є ревіталізаційні моделі: події малої форми, публічне мистецтво, резиденції, нематеріальні практики та персоналізовані меморіальні дестинації, що створюють унікальні сценарії арт-туристичного досвіду поза великими агломераціями.

3.2. Аналіз ринку арт-туризму України

Культурна інфраструктура, туристичний сектор та вплив війни. Вихідною передумовою для дослідження є усвідомлення того, що українська культура протягом останніх десятиліть переживає динамічну трансформацію: від зосередження на збереженні спадщини – до активного творення нових культурних сенсів і форматів участі громадян у мистецькому житті. Ця тенденція відповідає глобальній парадигмі Culture 3.0, у межах якої мистецтво та творчість стають не елітарним, а суспільно-економічним ресурсом розвитку територій [264]. Саме в такому контексті розглядається арт-туризм – як синтез культурних практик, креативних індустрій і туристичних послуг, що сприяє посиленню міжнародної видимості держави, формуванню позитивного іміджу та зміцненню соціальної єдності громад.

У центрі дослідження – аналіз взаємодії між культурним середовищем, креативним бізнесом, громадськими ініціативами та державними інституціями, що визначають динаміку мистецьких процесів і туристичного попиту. Особлива увага приділена трансформаціям останніх років: впливу війни на культурну

інфраструктуру, зростанню ролі локальних спільнот, появі нових форматів мистецьких просторів і відновленню внутрішнього туризму як форми соціальної стійкості. До 2022 року українське культурно-мистецьке середовище перебувало на етапі активної трансформації, коли роль культури виходила за межі відтворення спадщини й дедалі більше набувала ознак креативного й туристичного ресурсу. Інституції культури, галереї, незалежні арт-простори та фестивалі стали не лише осередками мистецької діяльності, але й елементами місцевого й національного туристичного іміджу.

За відкритими джерелами, в Україні налічувалося приблизно 5 000 музеїв і музейних філій [265], з яких державну частину Музейного фонду України зберігають 651 музей і заповідник (з них 593 комунальні та 58 державні), а також 1078 музеїв, що функціонують у складі установ, підприємств, організацій та закладів освіти [266]. Станом на грудень 2024 року в Україні функціонувало 154 галереї в офлайн-форматі (93% від загальної кількості). Український ринок галерей має найбільшу концентрацію у Києві (48%) та Львові (20%). За останні три роки найбільше зростання кількості галерей зафіксовано у Львові – на 45%. Інші регіони демонструють помірну активність [267]. Це свідчить про наявність розгалуженої музейної інфраструктури, яка може бути базою для розвитку культурно-пізнавальних та арт-туристичних маршрутів. Хоча частина цих даних залишається неповною через різний рівень обліку, факт такого охоплення музеїв свідчить про доволі розгалужену мережу культурних закладів. При цьому велика частина цієї мережі була сконцентрована в містах обласного значення та їхніх околицях, що створювало наявну основу для розвитку культурно-туристичних маршрутів.

Найбільша концентрація культурних закладів спостерігалася у великих туристичних центрах – Києві, Львові, Одесі, Харкові, Дніпрі, а також у низці середніх міст, де культурні ініціативи ставали каталізатором міської ідентичності (Івано-Франківськ, Чернівці, Ужгород та ін). У Києві сформувався потужний кластер сучасних виставкових просторів: M17 Contemporary Art Center – один із найбільших виставкових майданчиків України, який проводить міжнародні бієнале та проекти сучасного мистецтва; D.Hub (Design Hub) – креативний простір на базі

«Довженко-Центру», орієнтований на синтез дизайну, мистецтва й нових технологій; «Триптих Арт» – одна з найстаріших приватних галерей сучасного мистецтва, заснована 1988 р., відома колабораціями з українськими та європейськими митцями; Галерея «Лавра» – муніципальний арт-центр, що проводить масштабні художні, фото- та скульптурні виставки, ярмарки й фестивалі; White World Gallery – незалежна галерея сучасного мистецтва, що підтримує молодих художників і кураторські експерименти.

У Львові культурно-мистецький простір вирізняється синтезом історичної спадщини та нової урбаністичної культури. Окрім великих інституцій, як Національний музей ім. Андрея Шептицького чи Палац Потоцьких, тут активно діють сучасні виставкові галереї: ZAG Art Space – простір сучасного мистецтва, який підтримує молодих художників і реалізує колаборації з міжнародними резиденціями; Lviv Art Center – незалежний арт-майданчик, що поєднує експозиції, перформанси та дискусії; Дзига – легендарна львівська галерея, яка ще з 1993 р. стала платформою розвитку нових культурних течій і фестивалів («Jazz Bez», «Флюгери Львова»).

В інших регіональних центрах культурна інфраструктура також інтенсивно оновлювалася. В Одесі – Музей сучасного мистецтва та Invogue Art Gallery стали головними осередками сучасного мистецтва на півдні України. У Дніпрі – ARTSVIT Gallery розвивала кураторські проекти, а у 2019 р. створила арт-фонд для підтримки молодих митців. У Харкові – COME IN Gallery та Yermilov Centre виконували роль локальних центрів сучасного мистецтва Східної України. У Івано-Франківську на базі колишнього заводу розвивався Promprylad.Renovation, що поєднує бізнес, освіту, мистецтво й урбаністику та ін.

Повномасштабне вторгнення російських військ в Україну 24 лютого 2022 р. стало викликом не лише безпосередньо для оборони територій, але й для культурної інфраструктури й туристичного сектору країни. Культурні об'єкти – музеї, галереї, виставкові простори, бібліотеки, пам'ятники – зазнали значних пошкоджень або були цілковито зруйновані, що безпосередньо впливає на здатність формувати туристичні продукти, орієнтовані на арт-туризм.

За даними UNESCO, станом на 7 січня 2026 р. підтверджено ушкодження 515 об'єктів культурної спадщини, з них 153 релігійних споруди, 268 будівель історичного або мистецького значення, 38 музеї, 33 пам'ятники, 19 бібліотек, 1 архів та 3 археологічні об'єкти [55]. У звіті «Ukrainian Cultural Sector in Wartimes: Emergencies – Needs – Measures» наголошується, що кризовий стан культурної галузі включає не лише фізичні пошкодження, але й втрату доходів, припинення міжнародних партнерств, а також суттєве зменшення туристичного попиту (до початку війни Україна мала стабільні туристичні потоки, у тому числі культурно-пізнавального характеру) [268].

Проте, попри великі втрати, культурне та мистецьке середовище України проявило високий рівень адаптивності. Навіть за умов активних бойових дій у великих містах і на регіональному рівні відкривалися нові виставкові простори або переносилися формати подій у безпечніші регіони та онлайн-формат. Наприклад, у Києві мистецька спільнота організувала великомасштабні арт- і музичні заходи у червні 2022 р., незважаючи на війну [269]. У воєнний період культура в Україні перетворилася з галузі гуманітарного розвитку на інструмент соціальної стійкості та публічної дипломатії. На відміну від економічних секторів, що тимчасово призупинили діяльність, мистецькі інституції трансформуються і залишаються дієвими осередками ідентичності, пам'яті та взаємодії громад. Вони не лише продовжили функціонування, а й адаптувалися до нових умов, поєднавши експозиційну діяльність з освітньою, благодійною й міжнародною співпрацею.

Ключову роль у збереженні культурної інфраструктури відіграє Міністерство культури та інформаційної політики України (МКІП). Від початку повномасштабного вторгнення воно координує евакуацію музейних фондів, моніторинг руйнувань і міжнародну допомогу. У 2023 р. відомство ініціювало створення Національного реєстру пошкоджених культурних об'єктів і долучилося до системи GIS-Risk Map for Cultural Heritage, яку спільно з Україною реалізують ICCROM та UNESCO [270].

Діяльність Українського культурного фонду (УКФ) залишалася основним джерелом грантової підтримки мистецьких проєктів навіть у кризових умовах. За

офіційними даними, лише у 2024 р. УКФ підтримали 235 проєктів на суму понад 148,35 млн грн, серед яких – програми для музеїв, цифрові архіви, освітні курси для митців і програми арт-резидентств [271]. Також, Український інститут, підпорядкований МЗС, розвиває культурну дипломатію через програми Visualise Ukraine і Ukraine in Focus, які презентують українське мистецтво на міжнародних платформах (Берлін, Варшава, Вільнюс)/

Серед ключових державних і муніципальних закладів, що забезпечують неперервність мистецьких практик:

- Національний художній музей України (NAMU) – провідна державна інституція, що формує найбільш репрезентативне в країні зібрання українського мистецтва: колекція налічує понад 40 тис. експонатів і охоплює період від XII ст. до сучасності [272]. У 2022–2024 рр. музей був залучений до міжнародної презентації українського модернізму в межах виставкового проєкту In the Eye of the Storm / «В епіцентрі бурі», надаючи твори зі своєї колекції та підтримуючи дискусійну програму навколо проєкту. У цифровому вимірі NAMU розширює онлайн-доступ до колекції (зокрема через 3D-виставкові формати) та представлений як партнер на платформі Google Arts & Culture.

- Мистецький Арсенал – флагманська національна культурна інституція, що поєднує виставкові, освітні та дослідницькі практики й працює на перетині візуального мистецтва, музики, театру, літературних подій і музейного розвитку. Інституція позиціонує свою місію як внесок у модернізацію українського суспільства та інтеграцію України в глобальний культурний контекст. У перший рік повномасштабної війни Арсенал продовжив роботу, реалізував виставкові проєкти у фізичному просторі, підтримував лабораторії сучасного мистецтва та провів масштабну освітню програму (дискусії, екскурсії, сімейні події), паралельно розвиваючи онлайн-напрямок і міжнародну присутність (участь у книжкових ярмарках та публічних подіях за кордоном) [273].

- Національний центр «Український дім» – національний культурний центр у Києві, який із початку 1990-х років позиціонується як один із провідних осередків мистецького життя міста (виставки сучасного мистецтва, фестивалі, ярмарки,

презентації тощо). Виставкова програма інституції вибудовується як мультидисциплінарна платформа суспільного діалогу та рефлексії, зі збалансованим представленням сучасного мистецтва і спадщини та супровідними освітніми/публічними подіями. У 2022–2024 рр. «Український Дім» реалізовував низку проєктів, що безпосередньо осмислюють досвід повномасштабної війни та культурної пам'яті, зокрема виставку «Ти як?» (у співпраці з УМСА та іншими партнерами), виставковий проєкт «Український щоденник 2022–2023», а також документальний формат «Поліна Райко. Зникоме». Додатково програмні підсумки інституції за 2024 рік фіксують масштаб і тематичний фокус ключових проєктів (зокрема ретроспективи «Алла Горська. Боривітер») [274].

- Палац Потоцьких у Львові – музейний підрозділ Львівської національної галереї мистецтв імені Б. Г. Возницького, у якому з 2007 року функціонує експозиція європейського мистецтва XIV–XVIII ст. [275] Водночас палац використовується як виставкова платформа для тимчасових проєктів (у т. ч. авторських і тематичних виставок), що дозволяє поєднувати історичну музейну експозицію з актуальними культурними форматами. У період повномасштабної війни простір палацу також залучався до благодійних культурних подій, зокрема у форматі аукціонів на підтримку соціальних ініціатив. Міжнародний вимір діяльності Галереї (як інституції, до якої належить Палац Потоцьких) проявляється через виставкові обміни та проєкти культурної дипломатії за участі європейських партнерів, зокрема через міжнародні експозиції творів зі збірки ЛНГМ за кордоном [276].

- Одеський національний художній музей – попри постійні загрози для міста та пошкодження будівлі внаслідок ракетної атаки 5 листопада 2023 року, інституція продовжувала працювати, зосереджуючись на безпеці колекції, тимчасових виставкових проєктах і комунікації з аудиторією [377]. Важливим напрямом стала онлайн-робота та дистанційна просвіта: музей розвиває цифрові формати (зокрема ONFAM Online з 3D-турами та відеоматеріалами, створеними за підтримки УКФ) і підтримує регулярні відеолекції/події в цифрових каналах.

- Харківський Єрмілов Центр і COME IN Gallery можна розглядати як приклади мистецької стійкості Сходу: Єрмілов Центр зберіг виставкову та освітню функцію,

розвиваючи лекції/дискусії/воркшопи й open call-механізми для підтримки молодих кураторів і митців, а також використовуючи онлайн-виставкові формати у своїй комунікації [278]. У ширшій рамці воєнного часу такі інституції працюють із новими групами аудиторій і запитами, зокрема пов'язаними з інтеграцією та підтримкою спільнот (у тому числі ВПО), що підкреслюється в аналітичних оглядах культурного сектору. COME IN Gallery демонструвала практику поєднання виставкової діяльності з освітніми подіями (лекції, перформанси, камерні концерти) та публічними ініціативами для молодшої аудиторії; в її комунікації фіксувалися й онлайн-виставкові формати (як мінімум у попередні періоди) [279].

- Дніпровська галерея/центр сучасного мистецтва ARTSVIT позиціонує свою місію як підтримку сучасного українського мистецтва, з окремим акцентом на підтримці й промоції молодих митців та розвитку локальної творчої спільноти. Практично це реалізується через open call-механізми й резиденційні програми (зокрема, програма резиденцій, підтримана Українським культурним фондом, та окремі резиденції/відкриті набори для молодих художників) [280]. Паралельно інституція долучалася до благодійних ініціатив, зокрема запускала продаж графіки з колекції ARTSVIT для збору коштів на підтримку українських захисників і медичні потреби. У межах екосистеми Dnipro Center for Contemporary Culture (де ARTSVIT є одним із резидентів) діяльність галереї також розгортається у кроссекторальній взаємодії з локальними партнерами, в тому числі через комунікацію/переговори ініціаторів центру з міською й обласною владою та місцевим бізнесом, що створює підґрунтя для спільних культурних проєктів і стійких арт-кластерів [281].

Ці та інші установи не лише демонструють приклади інституційної стійкості, але й формують нові моделі функціонування музею/галереї у кризовому суспільстві – від цифрової презентації колекцій до створення платформ для психологічної підтримки громад через мистецтво.

Поряд із державними інституціями, активізувалися десятки громадських організацій:

- Музейний кризовий центр – ініціатива, створена 3 березня 2022 р., що на практиці забезпечує оперативну підтримку музеїв і музейників у зоні ризику

(зокрема фінансову/організаційну), а також реагує на запити, пов'язані з евакуацією та безпекою музейних працівників і колекцій. У відкритій звітності МКЦ фіксує масштаб підтримки (на сайті – 190 підтриманих інституцій і 1796 підтриманих працівників) [282].

- The Heritage Emergency Response Initiative залучає волонтерів та експертів до консервації пошкоджених культурних об'єктів, проводить навчання з реагування на надзвичайні ситуації [283].

- ГО «Агенція стійкості культури» (Agency for Cultural Resilience, ACURE) декларує місію із захисту культурної спадщини під час криз, розвитку системи emergency-management і підтримки стійкості культурного сектору [284]. Паралельно програма Culture Helps / Culture Helps Solidarity реалізується у партнерствах, де фігурують MitOst та інші організації, а новий цикл Culture Helps Solidarity описаний як проєкт, профінансований Creative Europe (ЄС) на 2025–2028 рр. [285]

- House of Europe – програма, що фінансується ЄС і підтримує професійні обміни та мобільність (зокрема гранти на поїздки/співпрацю для культурних професіоналів) [286]. Окремо Culture Moves Europe (Goethe-Institut, Creative Europe) має чітко зафіксований показник: з 2022 року програма підтримала понад 360 українських митців і культурних професіоналів у їхніх мобільнісних проєктах (сума підтримки – понад €700 000 [287].

Спільними зусиллями держави та громадських партнерів створено мережу «культурної оборони», що охоплює як великі національні установи, так і локальні ініціативи. Її головна функція – не лише фізичне збереження артефактів, а й збереження процесу творчості як базової потреби суспільства.

3.3. Сучасний стан та динаміка розвитку арт-туризму в Україні

Огляд подій, ініціатив, фестивалів і резиденцій 2010–2025 рр. Вибір періоду 2010-2025 рр. для аналізу розвитку арт-туризму не є випадковим. Саме ці роки позначені докорінними змінами у світовій і національній культурній політиці. На глобальному рівні цей час характеризується активним зростанням культурних і

мистецьких подій, що перетворилися на феномен подієвого туризму. За даними UNESCO, упродовж останніх двох десятиліть відвідування мистецьких фестивалів, бієнале, виставок і арт-резиденцій стало одним із найдинамічніших сегментів культурного туризму – приріст становив понад 40 % від загального потоку культурно-пізнавальних подорожей у Європі та Азії. До цього тренду належать вже згадані вище події, як Venice Biennale, Documenta (Кассель), Frieze London, Sharjah Biennial та Echigo-Tsumari Art Triennale, які задають модель комплексного поєднання мистецтва, урбаністики й туризму.

Україна поступово долучалася до цієї хвилі – спочатку через окремі виставкові ініціативи, а згодом через створення сталих фестивалів, мистецьких платформ і резиденцій, що частково стали катализаторами туризму. Виступ українських митців у рамках Venice Biennale 2015 і 2017 («Hope!» PinchukArtCentre, куратор Бйорн Гельдхофф) [288, с. 238] позначив входження України у міжнародну арт-карту. PinchukArtCentre із 2009 р. розвивав міжнародну програму Future Generation Art Prize, яка залучила сотні молодих митців і стала першим українським кейсом глобального мистецького бренду, що стимулював культурні подорожі до Києва [289].

Паралельно в Україні формувалися локальні арт-фестивалі та культурні ініціативи, які не лише презентували мистецький контент, а й тестували нові формати взаємодії між глядачем, міським простором і локальною спільнотою. Зокрема, Porto Franko в Івано-Франківську (започаткований як міжнародний проєкт у 2010 р.) позиціонувався як платформа синтезу різних видів мистецтва (візуальне мистецтво, фото, театр, кіно тощо), а в окремих випусках (зокрема 2018 р.) підкреслював міждисциплінарність програми та роботу з міськими локаціями; за підсумками фестивалю 2018 р. організатори повідомляли про понад 60 тис. відвідувачів, що підсилювало культурний бренд міста як одного з помітних центрів сучасного мистецтва в регіоні [390]. У цьому ж ряду показовим є GogolFest: фестиваль сучасного мистецтва, заснований у 2007 р., який надалі розвивався як мультидисциплінарний проєкт і проводив події в різних містах України (зокрема Київ, Маріуполь, Вінниця, Дніпро тощо); організатори комунікують масштаб

аудиторії на рівні сотень тисяч глядачів та підкреслюють поліцентричність і «подорожуючий» формат фестивалю [291]. Для Одеси релевантним прикладом є Odesa Classics (заснований у 2015 р.), який працює з міжнародними мережами академічної музики та культурного обміну [292]. Окремий напрям репрезентує Respublica / Re\$publica (Кам'янець-Подільський, Хмельницька область) як формат ревіталізації міського середовища через поєднання музичної програми та стріт-арту/муралів, де художня складова винесена у публічний простір і формує додаткові мотиви для внутрішніх подорожей та «міських» арт-маршрутів [253].

У 2018–2021 рр. в Україні помітно активізуються програми арт-резидентств і культурних обмінів, які інституціалізують практику «культурних подорожей» митців, кураторів і дослідників. Зокрема, IZOLYATSIA. Platform for Cultural Initiatives розвиває резиденційну програму для професіоналів сучасного мистецтва (митців, кураторів, авторів, дослідників), поєднуючи роботу в Києві з публічними подіями та залученням локальних ресурсів [293]. Slovo Art Residency у Харкові (заснована як літературна резиденція у 2018 р., надалі переосмислена як ширша арт-резиденція) також підтримує приїзди авторів/митців/дослідників та роботу з міським контекстом [294]. На міжнародному рівні мобільність і «резиденційний» формат підсилювали програми культурного обміну, зокрема SWAP: UK/Ukraine (British Council), які передбачали резиденції для українських митців за кордоном і для британських учасників в українських інституціях (Харків, Одеса, Львів, Дніпро тощо) [295].

У Києві показовим став приклад Kyiv Art Week / Kyiv Art Fair (2018): медіа-огляди події фіксують понад 5000 м² виставкового простору та участь 35 галерей і інституцій з України та низки європейських країн, що формувало концентрований «маршрут» для міського арт-туризму [296]. У Харкові Друга Бієнале молодого мистецтва (2019) з темою «It Seems, I Enter Our Garden» розгорнулася як мережа міських локацій (заявлено 55 митців і 16 локацій), підкреслюючи принцип «розчинення» мистецтва в міському просторі та перетворення перегляду на послідовний культурний маршрут [297].

Повномасштабна війна спричинила втрати, зупинку частини подій та релокації культурних акторів, однак подієвий ландшафт у цілому адаптується через гібридні формати, партнерства та перетворення окремих просторів у «хаби солідарності» (зокрема у відносно безпечніших регіонах) [298]. На цьому тлі з'являються знакові інституційні запуски воєнного часу: у Львові 18 листопада 2023 р. Jam Factory Art Center офіційно відкрився для публіки як великий центр сучасного мистецтва у ревіталізованій індустріальній будівлі з виставковими та перформативними просторами, що одразу формує нову точку для арт-подорожей Західної України [299]. Паралельно America House Lviv Gallery (відкрита у жовтні 2022 р.) розвиває регулярну виставкову та освітню активність у форматі арт-майданчика, зокрема через виставкові проекти, доступні широкій аудиторії [300].

У Києві Мистецький арсенал у воєнний час підтримує сталість культурної пропозиції через виставкову діяльність і розгалужені освітні програми (екскурсії, лекції, події для різних аудиторій, а також онлайн-інструменти на кшталт 3D-турів та аудіогідів), зберігаючи роль простору рефлексії та публічної дискусії. Національний центр «Український дім» у 2022–2024 рр. приймав масштабні мистецькі проекти, зокрема виставку «Ти як?» (1–25 червня 2023 р.; понад 500 робіт сучасних українських художників у співпраці з UMCA) [301], а також проєкт «Український щоденник 2022–2023. А4, кулькова ручка» (понад 80 художників; 375 робіт), що поєднував документальність досвіду війни з виставковим форматом і публічним обговоренням [302].

Отже, розвиток арт-подій, фестивалів, виставкових програм та резиденцій в Україні формував не лише внутрішню динаміку мистецького середовища. Зростання кількості культурних ініціатив у великих містах і регіонах, поява масштабних подій, а також відкриття нових просторів інституцій сприяли переміщенню акценту від суто музейного відвідування до подієвого та досвідного туризму, характерного для сучасних арт-дестинацій Європи. Водночас війна суттєво змінила не лише формати культурних подій, але й поведінку аудиторії, структуру та обсяг туристичних потоків, мотивацію подорожей та характер культурного попиту. Чимало мистецьких практик, що виникли в період 2010-2025 рр., уже не вписуються у традиційні моделі

туризму, а натомість демонструють нові типи взаємодії між відвідувачем, місцем і культурним простором. Тому наступним кроком у дослідженні є аналіз того, як саме культурні процеси трансформували туристичні потоки в Україні, які тенденції спостерігалися до війни і як вони змінилися зараз.

Зміни туристичних потоків і культурного попиту. До 2022 р. український туристичний сектор демонстрував помітну, хоча не стабільну, динаміку. За даними дослідження І. Власенка, кількість туристів в Україні зросла з приблизно 2 550 тис. у 2016 р. до 6 132 тис. у 2019 р. – зростання понад 140 % за цей період [303]. Це свідчило про нарощування внутрішньої та міжнародної мобільності, включно з культурно-пізнавальними подорожами.

У 2010-х роках музейний сектор України демонстрував хвилеподібну динаміку, пов'язану з суспільно-політичними потрясіннями та подальшим частковим відновленням інтересу публіки. Зокрема, у 2011–2013 рр. кількість відвідувань музеїв коливалася на рівні понад 21–22 млн осіб на рік, у 2014 р. відбулося різке падіння (близько 14,2 млн), після чого показник поступово зростав і у 2018–2019 рр. сягнув приблизно 17,2 млн відвідувачів на рік, хоча й не повернувся до рівня початку десятиліття [304]. Динаміка відвідуваності простежується і на рівні окремих міст: у матеріалах комплексної міської програми «Столична культура: 2019–2021 роки» для Києва наведено, що музеї та галереї столиці приймали близько 980,5 тис. відвідувачів у 2016 р., 993,5 тис. у 2017 р. та 994 тис. у 2018 р., а індикатор «відвідуваність музеїв на 100 осіб» утримувався на рівні близько 33–34 відвідувань [305].

Окремі флагманські інституції також фіксували зростання аудиторії: наприклад, лише один фестиваль «Книжковий Арсенал» у Мистецькому арсеналі зібрав понад 50 тис. відвідувачів, 452 події та рекордну кількість іноземних гостей (понад 100 учасників з 31 країни), що підкреслює роль київських музейно-виставкових майданчиків як магнітів для культурного туризму [306]. Показовими є й кейси регіональних художніх музеїв: так, у Дніпропетровському художньому музеї 2019 р. зафіксовано близько 14,2 тис. офлайн-відвідувань, тоді як у 2020 р. через пандемію кількість фізичних відвідувачів зменшилась до 8,5 тис. (мінус ~40

%), однак загальна аудиторія зросла до 81,3 тис. осіб завдяки 72,7 тис. онлайн-відвідувачів. Подібну тенденцію демонструє Хмельницький обласний художній музей, який у 2020 р. прийняв 14 404 відвідувачі офлайн і майже 180 тис. користувачів онлайн [307], тоді як Музей Ханенків у Києві зафіксував майже дворазове зростання охоплення Facebook-сторінки (з 450 тис. у 2019 р. до 950 тис. у 2020 р.), що стало реакцією на обмеження фізичного доступу та водночас створило додаткові канали взаємодії з культурно мотивованою аудиторією [308]. На глобальному тлі, за оцінками UNESCO, пандемія призвела в середньому до падіння відвідуваності музеїв на 70% у 2020 р. та скорочення доходів на 40–60% порівняно з 2019 р. (на фоні тривалих закриттів установ), що підкреслює одночасно вразливість культурних інституцій до криз і важливість гібридних моделей (офлайн + онлайн) для підтримання залучення публіки, зокрема в контексті розвитку арт-туризму.

Початок повномасштабного вторгнення у лютому 2022 р. спричинив різкі зміни у туристичній мобільності та структурі попиту: внутрішні потоки частково змістилися до відносно безпечніших регіонів, тоді як значна частина бізнесу зіштовхнулася зі зупинкою роботи або релокацією. Це відображається у фіскальних індикаторах: за даними монографічного дослідження О. Роїк «Tourism Business of Ukraine in the First Four Months of 2022», сума туристичного збору за перші чотири місяці 2022 р. склала 64,611 млн грн, що майже на 65% більше, ніж за аналогічний період 2021 р. (39,206 млн грн) [309, с. 52]. Водночас загальна податкова сплата туристичним сектором у цей період була нижчою: зазначається, що надходження до держбюджету від туристичної індустрії за перші 4 місяці 2022 р. зменшилися на 18% порівняно з 2021 р., а кількість платників податків у туристичній діяльності в середньому скорочувалася (зокрема юридичних осіб – приблизно на 17%, фізичних осіб – приблизно на 7%) [309, с. 54].

Аналітичне дослідження В. Бобека показує, що звички українських туристів змінилися: зростає увага до внутрішніх поїздок, безпечних регіонів, культурних подій як мотиву, тоді як міжнародні подорожі скоротилися суттєво [310].

Отже, під час війни маємо такі ключові тренди:

- скорочення міжнародних та організованих поїздок;

- зростання внутрішнього туризму, особливо у західні/безпечні регіони;
- зростання значущості культурно-пізнавальних поїздок, як форма підтримки та солідарності.

Для культурно-туристичних установ є позитивні сигнали: наприклад, культурні події у регіонах без активних бойових дій отримують підвищену увагу місцевих туристів і внутрішніх переміщених осіб. Таким чином, попит на культурні подорожі трансформується: тепер це не лише «відвідати музей», а й «досвід участі», «співтворення», «підтримка» – що відповідає концепції сучасного арт-туризму. Отже, післявоєнний період має такі орієнтири: розвиток внутрішнього арт-туризму, повернення міжнародних гостей (за умови стабілізації), активізація культурної дипломатії як складової туристичного іміджу.

Роль міжнародних партнерств і культурної дипломатії. За останні десятиліття міжнародні партнерства стали одним із ключових чинників формування сучасного образу України як активного учасника світового мистецького процесу. В умовах війни ці взаємодії набули ще більшої ваги: вони перетворилися на інструмент культурної дипломатії, що не просто представляє українське мистецтво світу, а й демонструє, за які цінності та культурну спадщину Україна веде боротьбу. Участь українських інституцій, музеїв, кураторів і митців у глобальних виставках, бієнале, мистецьких ярмарках і культурних програмах значно посилила міжнародний резонанс та створила додатковий інтерес до українських арт-дестинацій.

Найпотужніший ефект у цей період мали міжнародні тури колекцій провідних установ. Національний художній музей України (NAMU) у 2022–2025 рр. реалізував низку знакових міжнародних проєктів, зокрема участь у виставці «In the Eye of the Storm: Modernism in Ukraine 1900-1930s», що була презентована у Мадриді (Museo Thyssen-Bornemisza), Лондоні (The Gabrielle Jungels-Winkler Galleries) [311]. Цей проєкт став першою масштабною ретроспективою українського модернізму в Європі, відкривши світовій аудиторії маловідомі імена та продемонструвавши тяглість української художньої традиції поза російським контекстом. Музей Ханенків здійснив не менш значущий внесок у 2023–2024 рр., коли частина колекції

музею була евакуйована та одночасно представлена на виставках у Варшаві [312], Кельні [313], де експозиції привертали увагу тисяч відвідувачів.

Представлення українських митців у межах провідних міжнародних виставок стало не лише проявом професійного визнання, а й механізмом формування зовнішнього культурного іміджу держави. Найбільш помітними стали:

- 59-та Венеційська бієнале (2022) – проєкт «This is Ukraine: Defending Freedom», організований PinchukArtCentre спільно з Офісом Президента та МКІП. Участь таких художників, як Вашко Попадюк, Роман Мінін, Олександр Ройтбурд, Борис Михайлов, стала заявою про культурну суб'єктність України [314].

- Kyiv Biennial 2023 «Allied», що була проведена синхронно в Києві, Львові, Берліні та Відні, стала унікальним прикладом того, як українська платформа впливає на формування укріпленої європейської культурної мережі в умовах війни [315].

- Українські культурні ініціативи й митці були представлені в програмах провідних європейських бієнале, акцентуючи теми війни, пам'яті та трансформацій міського середовища. На *documenta fifteen* (2022) у Касселі відбувся спеціальний триденний проєкт *Citizenship UKRAINE*, кураторськи підготовлений українськими організаціями, з публічними подіями, показами та презентаціями про український досвід і культурні ініціативи [316]. У *Manifesta 14* (Приштина, 2022) українські художниці були представлені в межах проєкту *Secondary Archive* (зокрема через “sound statements” та пов'язані матеріали) [317].

Українські галереї дедалі активніше присутні на європейських і трансатлантичних ярмаркових платформах, представляючи українських митців у професійних мережах арт-ринку. Зокрема *Voloshyn Gallery* входить до списків учасників *Art Basel Miami Beach*. Також *Voloshyn Gallery* є в переліку експонентів *Art Basel Paris*. Окремим каналом міжнародної видимості виступають супутні ярмарки «арт-тижня» в Базелі: *Voloshyn Gallery* присутня в списку експонентів *Liste Art Fair Basel* (паралельно з *Art Basel*) [318]. А у 2023 р. *The Naked Room* і *Voloshyn Gallery* стали запрошеними учасниками основної програми *Warsaw Gallery Weekend* (вперше для українських галерей у межах цієї події).

Попри те, що українські галеристи, куратори й мистецькі інституції дедалі активніше інтегруються у професійні мережі глобального арт-ринку, визначальним результатом цієї присутності є не стільки комерційна складова, скільки репрезентаційна та символічна функція. У воєнний і післявоєнний періоди міжнародні виставки, бієнале, ярмаркові платформи та тури музейних колекцій перетворюються на інструменти культурної дипломатії, через які Україна артикулює власну суб'єктність, демонструє тяглість художньої традиції та повертає українське мистецтво до світових історій поза імперськими й колоніальними рамками. Важливо, що ці проекти працюють як механізм формування глобальних наративів про Україну: вони не просто «показують мистецтво», а продукують дискурс про цінності, пам'ять, свободу, культурну стійкість і право на самовизначення. Саме тому міжнародні партнерства створюють довгостроковий ефект, який виходить за межі окремих подій: вони зміцнюють довіру до українських інституцій, підвищують видимість українських митців, активізують професійні обміни й відкривають нові канали ресурсної підтримки (фінансової, експертної, організаційної).

У прикладному вимірі це має безпосереднє значення для розвитку арт-туризму: міжнародна видимість формує попит на «місця культури» в Україні, стимулює інтерес до українських арт-дестинацій та підсилює брендинг територій через впізнавані імена, інституції й виставкові сюжети. Таким чином, міжнародні партнерства функціонують як “м'яка інфраструктура” арт-туризму: вони вибудовують культурні маршрути довіри й зацікавленості, на основі яких у післявоєнний період може масштабуватися відвідування музеїв, галерей, арт-кластерів і подієвих форматів, а також формуватися нова якість туристичного досвіду – з більш глибоким розумінням української культурної специфіки та її місця у світовому мистецькому процесі.

Арт-туристичний продукт в Україні та його приклади. Формування арт-туристичного продукту в Україні відбувається не лише через діяльність великих культурних інституцій або розвиток міських мистецьких екосистем, а й через ринкову пропозицію – авторські екскурсії, виїзні тематичні тури та подієві поїздки,

які створюються туристичними компаніями, локальними ініціативами та незалежними гідами. Саме цей сегмент є важливим для аналітичної частини дослідження, оскільки демонструє, яким чином мистецькі ресурси “перекладаються” у мову туристичної послуги: як формується маршрут, які елементи вважаються «якорями» досвіду, як задається інтерпретаційна рамка, як поєднуються об’єкти мистецтва зі сценарієм подорожі (транспорт, таймінг, подієві прив’язки, включення майстер-класів тощо).

Для ілюстрації ринкових моделей використано приклади з відкритих джерел (сайти туристичних компаній, сторінки проєктів та публічні анонси у соціальних мережах). Враховуючи динамічність туристичного ринку, наведені пропозиції слід трактувати як репрезентативні кейси, що відображають типові формати туристичних арт-продуктів (одноденні екскурсії, вікенд-тури, подієві поїздки, музейні/галерейні маршрути), а не як вичерпний перелік:

1. Авторські проєкти та гіди як виробники міських арт-маршрутів. Окремий і помітний сегмент пропозиції становлять авторські екскурсії з фаховою інтерпретацією мистецтва, де гід/куратор фактично виконує роль «перекладача» між мистецьким об’єктом і туристом. Прикладом є діяльність мистецтвознавиці Ганна Владимирська та пов’язаного з нею проєкту Мистецтво розуміти мистецтво: у відкритих анонсах і комунікаціях проєкту фіксується формат арт-екскурсій/зустрічей, де акцент зроблено на інтерпретації творів і середовищ, а не на «оглядовості» маршруту. В аналітичному сенсі тут важливо, що туристичний продукт конструюється як сценарій культурного досвіду: вибір локацій підпорядкований наративу, а цінність послуги – експертизі та кураторському добору [319].

Подібну логіку демонструє авторський підхід Олени Полякової в проєкті the_mystetstvo, який позиціонує культурні події та формати взаємодії з мистецтвом як подієво-освітній продукт для аудиторії (анонси й публічні активності фіксують регулярність і сталість комунікації з підписниками) [320]. У цьому випадку туристичність проявляється через «міський культурний сценарій»: програми можуть

працювати як механізм стимулювання внутрішніх культурних вікендів і тематичних відвідувань у межах міста або регіону.

Ще один приклад – діяльність Олексій Хоменко, який публічно комунікує власні культурно-історичні екскурсійні формати та співпрацює з екскурсійними спільнотами/клубними форматами дозвілля [321]. Для ринку арт-туризму це важливо як підтвердження того, що попит підтримує персоніфікований, експертний формат: турист купує не лише переміщення, а “рамку розуміння” (історія стилю, авторів, контекст епохи, символіка образів).

У суміжній ніші працюють і проєкти, орієнтовані на культурні події як «привід для подорожі», наприклад OneLife Story, у публічних матеріалах якого простежуються регулярні культурні анонси та подієві формати [322]. Хоча такі ініціативи не завжди маркують себе саме як туризм, вони фактично формують мікро-попит на культурні маршрути, який у перспективі легко конвертується у туристичні арт-продукти (вікенди, виїзні програми, міжміські події).

Окремо доцільно згадати Art People Space, який у публічній комунікації поєднує формати мистецьких подій і «арт-вікендів». Зокрема, на сторінках проєкту фіксуються анонси арт-подій у міських культурних інституціях (наприклад, формат “арт-сніданків” у музеї), а також програми мистецьких поїздок/вікендів, що демонструє дві важливі для дисертації лінії: як навколо мистецької події формується туристичний мотив, і як експерт (лектор/куратор) стає «ядром» продукту, що перетворює відвідування на осмислений культурний досвід [323].

2. Туроператори та туристичні компанії: виїзні арт-тури й одноденні продукти. Найочевидніше перетворення мистецьких ресурсів на арт-туристичний продукт спостерігається у пропозиціях туроператорів та туристичних компаній, які продають готові маршрути з чітко визначеними «якорями» – музеями, центрами народного мистецтва, об’єктами художньої спадщини, фестивалями, майстер-класами. Показовим прикладом є портал «Авторські тури», у пропозиціях якого фіксується формат «арт-туру» як окремо названого продукту на рівні області/регіону. Зокрема, в публічних анонсах представлено арт-тур Житомирщиною як маршрут, що об’єднує мистецькі локації та інтерпретаційний супровід [324]. Сегмент народного

декоративного мистецтва (як стійкий і впізнаваний ресурс арт-туризму) ілюструють тури до Петриківка. У пропозиціях Навігатор Україна, наприклад, зустрічаються тури, де поєднуються відвідування локальних центрів і тематичні зупинки, що формують цілісний «арт-ландшафт» території [325]. Подібний підхід реалізують і інші компанії, які комбінують етномистецький компонент із додатковими туристичними атракціями, формуючи продукт типу «мистецтво + досвід + майстер-клас».

Не менш важливим для концепції арт-туризму є приклади, що пов'язані з художніми «персонами» та місцями пам'яті. Маршрути до садиби/музейного простору, пов'язаного з творчою спадщиною художника, демонструють, як персоналізована культурна історія перетворюється на туристичний продукт. Так, Яструб-Тур у публічних матеріалах презентує тури, де серед ключових елементів маршруту фігурує Яготин і пов'язаний із ним мистецький контекст, що дає змогу будувати «авторську» туристичну нарацію. Аналогічно, екскурсійні та турові продукти до Богданівки (в контексті спадщини Катерини Білокур) у відкритих джерелах фіксуються як окрема мотиваційна лінія поїздки [326].

Додатково важливо, що арт-екскурсії як туристичний продукт можуть створюватися й інкамінговими/екскурсійними компаніями, наприклад Ornament.ua, які пропонують тематичні програми для відвідувачів: наприклад, екскурсійні переліки з окремими позиціями «Street Art in Kyiv» або подібними темами трапляються на сайтах компаній, що спеціалізуються на прийомі туристів і гідівському супроводі. Для дисертації такі приклади важливі як свідчення того, що арт-теми переходять із «нішевих ініціатив» у стандартні каталоги екскурсійних послуг [327].

3. Інституційні екскурсії як складові арт-туристичного продукту. Поряд із пропозиціями туроператорів важливу роль у формуванні арт-туристичного продукту відіграють культурні інституції, які створюють екскурсійні та освітні формати і тим самим надають туризму «готові модулі» для включення у маршрути. У Київ, наприклад, PinchukArtCentre публічно повідомляє про регулярні безкоштовні екскурсії з фіксованим графіком. Це означає, що для туристичного бізнесу існує

зрозуміла інфраструктурна опора: екскурсія як продукт інституції може бути інтегрована у «галерейний день», мистецький маршрут або культурний вікенд [328]. У Львів подібну функцію виконує Jam Factory Art Center: інституція презентує виставкові та подієві програми, а також екскурсії як формат взаємодії з експозиціями й спільнотними практиками. Для арт-туризму це приклад того, як сучасна інституція не лише «існує на карті», а продукує структурований досвід, який легко включається у туристичну пропозицію.

Наведені приклади демонструють, що арт-туристичний продукт в Україні вже існує у різних організаційних формах: від авторських екскурсій з експертною інтерпретацією до пакетованих турів туроператорів та інституційних екскурсій, які можуть виступати «модулями» для комплексних арт-маршрутів. У сукупності ці кейси підтверджують ключову для дослідження тезу: арт-туризм реалізується як ринкова практика, у якій мистецькі ресурси (музеї, арт-центри, центри народного мистецтва, місця творчої спадщини, фестивалі) перетворюються на сценарії досвіду, доступні для повторюваного споживання та масштабування.

Аналіз експертних оцінок арт-туризму та його впливу на сприйняття DESTINAЦІЙ. З метою виявлення ролі мистецької складової у формуванні туристичної привабливості DESTINAЦІЙ у межах дисертаційного дослідження проведено експертне оцінювання на тему «Арт-туризм: роль мистецтва у формуванні привабливості туристичних напрямків» (Додаток К). Вибір експертного підходу зумовлено тим, що участь виключно учасників арт-турів або осіб із наперед сформованою зацікавленістю мистецтвом містить підвищений ризик позитивного зміщення відповідей. Натомість експертні оцінки дозволяють отримати більш аналітичні судження щодо механізмів впливу мистецтва на туристичну поведінку, репутацію територій, структурні параметри попиту та перспективи розвитку арт-туристичних продуктів.

Експертну групу сформовано за принципом професійно-компетентнісної релевантності: до неї увійшли респонденти, які мають досвід у сферах культури й мистецтва, освіти та науки, туризму й гостинності, організації культурних подій і комунікацій, а також представники інформованої культурної аудиторії (зокрема

учасники арт-бесід та освітніх мистецьких заходів). Така структура забезпечує можливість аналізу арт-туризму одночасно як культурного феномена, як туристичного продукту та як інструмента формування символічного капіталу DESTINATION.

Отримані результати (Додаток Л) інтерпретуються як експертні судження щодо тенденцій, потенціалів і ризиків розвитку арт-туризму. Вони не претендують на універсальну репрезентацію всього туристичного ринку, однак є валідними для виявлення закономірностей і формулювання обґрунтованих висновків у межах поставлених завдань дослідження.

Блок 1. Демографічний та соціально-культурний профіль учасників.

Перший аналітичний блок спрямований на формування узагальненого портрета професійного та соціокультурного складу експертної групи, що є необхідною передумовою коректної інтерпретації подальших оцінок. Аналіз демографічних і соціально-культурних характеристик респондентів є необхідною передумовою для виявлення цільової аудиторії арт-туризму та розуміння рівня її потенційної залученості до мистецьких практик у туристичному середовищі.

За віковою структурою вибірка характеризується чітко вираженим домінуванням старших вікових груп, що є показовим для аналізу сучасної аудиторії арт-туризму. Найчисельнішою виявилася група респондентів віком 45 років і старше, яка в сукупності становить 50,7 % від загальної кількості опитаних. Зокрема, у віковій категорії 46–60 років зафіксовано 28 відповідей, а респонденти віком 60 років і старше формують додаткову вагому частку вибірки.

Водночас у дослідженні представлені й молодші вікові групи – 18–25, 26–35 та 36–45 років, що забезпечує міжпоколінневий характер вибірки та дозволяє простежити спільні й відмінні риси сприйняття мистецтва та арт-туристичних практик представниками різних поколінь. Більшість учасників анкетування, а саме 88,1 % є жінками, що також свідчить про реалії гендерного розподілу подорожуючих зараз людей.

Домінування старшої аудиторії свідчить про те, що арт-туризм приваблює здебільшого не молодь або студентське середовище, а осіб із сформованим

життєвим, професійним і культурним досвідом, для яких мистецькі подорожі стають формою усвідомленого культурного дозвілля та самореалізації.

Освітній рівень респондентів характеризується високим показником освіченості. Більшість опитаних мають вищу освіту (ступені бакалавра або магістра) або перебувають у процесі її здобуття. Така особливість вибірки є показовою для арт-туризму як різновиду культурно-пізнавального туризму, оскільки підтверджує кореляцію між рівнем освіти та зацікавленістю в мистецьких формах туристичного досвіду. Водночас участь осіб із різними освітніми траєкторіями дозволяє говорити про відкритість арт-туризму для ширших соціальних груп, а не лише для академічного чи професійного середовища культури.

За результатами самоідентифікації професійної належності, експертна вибірка характеризується міжсекторністю: вона включає фахівців у сфері культури й мистецтва (мистецтвознавці, куратори, музейні та галерейні працівники, менеджери культурних проєктів), представників освіти й науки (викладачі ЗВО, дослідники культурно-пізнавального та креативного туризму), представників туристичного бізнесу й сфери гостинності (організатори турів, менеджери, маркетологи), а також комунікаційників і учасників освітніх мистецьких середовищ (арт-бесіди, лекторії, публічні обговорення), які володіють сформованими рефлексивними оцінками щодо ролі мистецтва у публічному просторі. Водночас значну групу становлять студенти, які перебувають на етапі формування професійної ідентичності та є перспективною аудиторією арт-туристичних продуктів у майбутньому. Така структура підтверджує міждисциплінарний характер арт-туризму та його здатність інтегрувати мистецький контент у туристичні практики осіб із різним професійним досвідом.

Важливою характеристикою соціально-культурного профілю учасників є наявність у більшості з них попереднього досвіду взаємодії з мистецтвом, як у професійному, так і в аматорському вимірах. Для частини респондентів мистецтво є складовою професійної діяльності або освітнього процесу, для інших – формою культурного дозвілля та саморозвитку. Це дозволяє розглядати вибірку як репрезентативну для дослідження арт-туризму не лише як спеціалізованої практики, а як явища, здатного поєднувати різні рівні культурної залученості.

Узагальнюючи результати першого блоку, можна зробити висновок, що аудиторія арт-туризму формується переважно з активних, освічених та соціально мобільних осіб, відкритих до культурних експериментів і нових форматів туристичного досвіду. Такий профіль учасників створює сприятливі умови для розвитку арт-туризму як інноваційного напрямку культурно-пізнавального туризму та обґрунтовує доцільність подальшого аналізу мотиваційних, емоційних і поведінкових аспектів їхньої участі в арт-туристичних подорожах.

Блок 2. Загальна зацікавленість мистецтвом і арт-туризмом. Другий аналітичний блок анкетування спрямований на з'ясування рівня зацікавленості респондентів мистецтвом загалом та арт-туризмом зокрема, що є ключовою передумовою формування мотивації до участі в арт-туристичних подорожах. Аналіз цього блоку дозволяє оцінити, наскільки мистецтво виступає самостійною цінністю для туристів і якою мірою воно впливає на вибір форматів подорожей та культурного дозвілля.

Результати засвідчили, що рівень загальної зацікавленості мистецтвом серед респондентів є переважно високим. Значна частина учасників оцінила власний інтерес до мистецтва на високих позиціях шкали, що свідчить про сформовану культурну потребу та відкритість до мистецького контенту. Водночас у вибірці присутні респонденти з середнім рівнем зацікавленості, що є особливо важливим для дослідження арт-туризму, оскільки демонструє його потенціал як інструменту розширення аудиторії культурно-пізнавального туризму, а не лише задоволення потреб вже підготовлених поціновувачів мистецтва.

Аналіз відповідей щодо досвіду участі у мистецьких подіях (виставках, арт-екскурсіях, фестивалях, творчих зустрічах, майстер-класах тощо) показав, що для більшості респондентів взаємодія з мистецтвом є регулярною складовою культурного життя. При цьому форми такої взаємодії варіюються від професійної діяльності або навчання у сфері культури до аматорського інтересу та культурного дозвілля. Це свідчить про те, що арт-туризм функціонує на перетині різних рівнів культурної залученості, поєднуючи спеціалізований і масовий сегменти туристичної аудиторії.

Важливим результатом цього блоку є усвідомлення респондентами арт-туризму як окремого та самостійного напрямку подорожей, а не лише як додаткового елемента класичного культурно-пізнавального туризму. Значна частина опитаних зазначає, що мистецька складова може виступати як основною метою подорожі, так і ключовим чинником, що впливає на вибір маршруту, тривалість перебування та глибину занурення в культурний простір дестинації. Такий результат підтверджує сучасні наукові підходи, згідно з якими культурний та креативний туризм дедалі частіше орієнтуються на досвід, емоції та особисту залученість туриста

Окремої уваги заслуговує співвідношення між професійним інтересом до мистецтва та спонтанною зацікавленістю, що виникає під час подорожей. Дані свідчать, що поряд із респондентами, для яких мистецтво є частиною професійної або освітньої діяльності, присутня значна група осіб, які відкривають для себе мистецькі події саме в туристичному контексті. Це підтверджує тезу про арт-туризм як ефективний механізм активації латентного інтересу до культури, коли мистецтво стає «точкою входу» до глибшого пізнання місця, його історії та ідентичності.

Узагальнюючи результати другого блоку, можна стверджувати, що високий рівень зацікавленості мистецтвом у поєднанні з різноманітням форм культурної активності створює сприятливе підґрунтя для розвитку арт-туризму. Водночас наявність респондентів із середнім рівнем інтересу підтверджує інклюзивний потенціал арт-туризму, здатного залучати ширші соціальні групи та формувати нові культурні практики в межах туристичних подорожей. Це, своєю чергою, обґрунтовує необхідність подальшого аналізу мотивацій участі в арт-туристичних маршрутах та ролі мистецтва у виборі туристичних дестинацій.

Блок 3. Популярність арт-локацій та мистецьких подій. Третій аналітичний блок присвячений аналізу популярності різних типів арт-локацій та мистецьких подій, які відвідують респонденти під час подорожей. Метою цього блоку є з'ясування, які саме формати мистецьких об'єктів і подій виступають найбільш привабливими для туристів та яким чином вони інтегруються у просторову структуру туристичних маршрутів.

Результати свідчать, що класичні культурні інституції, зокрема музеї, художні галереї та виставкові простори, залишаються базовими елементами арт-туристичних подорожей. Для значної частини респондентів відвідування музеїв і виставок є невід'ємною складовою знайомства з новим містом або регіоном, що підтверджує стабільну роль традиційних арт-локацій у формуванні культурно-пізнавального туристичного досвіду. Водночас отримані дані демонструють, що інтерес не обмежується лише класичними форматами, а активно поширюється на сучасні та альтернативні мистецькі простори.

Важливою тенденцією, зафіксованою в анкетуванні, є зростання популярності тимчасових мистецьких подій, таких як виставкові проекти, фестивалі, арт-зустрічі, лекції, перформанси та культурні події, прив'язані до конкретного часу й місця. Для значної частини респондентів саме унікальність і неповторність таких подій стає стимулом для подорожі або додатковим аргументом на користь відвідування певної дестинації. Це підтверджує сучасну тенденцію переходу від «об'єктно-орієнтованого» культурного туризму до подієво-орієнтованих форм арт-туризму, де вирішальну роль відіграє досвід і момент участі.

Важливим показником популярності арт-локацій і мистецьких подій у структурі подорожей є не лише декларована зацікавленість, а й фактичні поведінкові практики туристів: чи готові вони планувати подорожі під конкретні культурні події, чи долучаються до мистецтва спонтанно під час поїздок, і чи трансформує такий досвід їхнє загальне ставлення до подорожей.

По-перше, результати демонструють значний потенціал цілеспрямованих арт-подорожей. На запитання, чи був у досвіді респондентів випадок, коли вони подорожували (або планували подорож) спеціально заради конкретної мистецької події, виставки чи твору, 38,6% відповіли, що так, здійснювали такі поїздки, а ще 21,8% зазначили, що планували, але поїздка не відбулася. Таким чином, сумарно 60% респондентів мають досвід або намір подорожувати, де мистецтво виступає головним мотивом переміщення. Водночас 38,6% повідомили, що подібного досвіду не мали, що свідчить про наявність сегмента туристів, для яких мистецтво поки що

не є визначальним чинником планування маршруту, однак потенційно може бути інтегроване як додаткова складова туристичного продукту.

По-друге, дані підтверджують високу поширеність спонтанного залучення до мистецтва під час подорожей, що є важливим механізмом розширення аудиторії арт-туризму. На питання, чи відвідують респонденти мистецькі виставки або події, якщо випадково натрапляють на них під час поїздок, 47,5% зазначили, що відвідують завжди, а 45% – що відвідують інколи, якщо зацікавить тема і є час. Сукупно це становить 92% позитивних або умовно позитивних відповідей, що засвідчує: навіть коли мистецтво не є первинною метою маршруту, воно має значний потенціал «включення» туриста в культурний досвід дестинації. Лише 6% респондентів відзначили, що відвідують такі події дуже рідко, і лише 2% – що не відвідують ніколи.

По-третє, отримані відповіді демонструють трансформаційний вплив мистецьких подій на ставлення до подорожей загалом. На запитання, чи змінили мистецькі події ставлення респондентів до подорожей, 29% відповіли, що так – почали цілеспрямовано цікавитися мистецтвом під час подорожей, а 53% зазначили, що зміни відбулися частково – вони стали уважніше придивлятися до культурних подій. Таким чином, у 82% респондентів фіксується позитивна динаміка у напрямі зростання значущості мистецтва в туристичному досвіді. Натомість 14% вказали, що мистецькі події не вплинули на їхнє ставлення до подорожей, а 4% відзначили, що цікавилися мистецтвом і раніше (тобто їхня модель поведінки була сформована ще до участі в мистецьких подіях у подорожах).

Узагальнюючи, результати Блоку 3 свідчать, що арт-локації та мистецькі події є не лише «додатковою опцією» культурного дозвілля під час поїздок, а й здатні виступати повноцінним драйвером туристичної мобільності (через цілеспрямовані поїздки) та механізмом залучення широкої аудиторії (через спонтанні відвідування). Крім того, зафіксована висока частка відповідей про повний або частковий вплив мистецьких подій на ставлення до подорожей підтверджує, що арт-туризм формує стійкі поведінкові зміни, посилюючи роль культури як чинника привабливості дестинацій.

Блок 4. Мотиви участі в арт-туристичних подорожах та значення мистецтва у виборі туристичних маршрутів. Четвертий аналітичний блок анкетування присвячений дослідженню мотиваційних чинників участі в арт-туристичних подорожах, а також визначенню ролі мистецтва у процесі вибору туристичних маршрутів. Саме мотиваційний компонент дозволяє глибше зрозуміти, чи виступає мистецтво первинною метою подорожі, чи воно функціонує як додатковий, але вагомий елемент туристичного досвіду.

Результати свідчать, що для значної частини респондентів мистецтво відіграє суттєву роль у формуванні мотивації до подорожей. Серед основних мотивів участі в арт-туристичних маршрутах найчастіше фігурують пізнавальний інтерес до мистецтва та культури, прагнення до емоційного збагачення, бажання глибшого розуміння історичного й культурного контексту місця, а також потреба у змістовному дозвіллі. Таке поєднання раціональних та емоційних мотивів свідчить про комплексний характер арт-туристичної мотивації.

Важливим індикатором мотиваційної моделі арт-туристичних подорожей є відповідь на запитання: «Чи відвідуєте Ви арт-події в містах спеціально, чи лише як доповнення до основної мети подорожі?». Отримані результати демонструють, що для більшості респондентів мистецькі події найчастіше інтегруються в подорож як додаткова складова, однак значна частка аудиторії демонструє гнучку або цілеспрямовану мотивацію.

Зокрема, 50,5% респондентів зазначили, що відвідують арт-події як доповнення до іншої мети подорожі, тобто мистецтво виступає важливим елементом програми, але не є її первинним тригером. Водночас 36,6% відповіли «залежить від ситуації», що свідчить про ситуативну мотивацію: мистецька подія стає визначальною тоді, коли збігаються тематика, час, логістика та рівень інтересу. Ще 10,9% респондентів прямо вказали, що відвідують арт-події спеціально для арт-події, що підтверджує існування сегмента туристів із виразно сформованою арт-туристичною мотивацією. Невелика частка відповідей припадає на варіанти «порізному» (1%) та «зазвичай не відвідую» (1%).

Узагальнюючи результати Блоку 4, можна зробити висновок, що мотивація участі в арт-туристичних подорожах має багатовимірний характер, поєднуючи пізнавальні, емоційні, ціннісні та соціальні складові. Мистецтво при цьому виступає не лише елементом культурного наповнення маршруту, а активним чинником формування туристичного попиту, здатним визначати напрям, зміст і глибину туристичного досвіду. Отримані результати створюють методологічне підґрунтя для подальшого аналізу впливу мистецтва на сприйняття туристичних дестинацій та їхню символічну й емоційну привабливість.

Блок 5. Вплив мистецтва на сприйняття місця подорожі туристом. П'ятий аналітичний блок анкетування спрямований на дослідження того, яким чином мистецька складова впливає на формування образу туристичної дестинації в уявленні туриста. У центрі аналізу перебуває не загальна оцінка мистецтва, а його роль у трансформації вражень, репутації та бажання повторного відвідування місця подорожі.

Переважна більшість опитаних зазначили, що мистецтво частково змінює або суттєво доповнює їхнє враження, формуючи глибше та більш емоційно насичене бачення місця. Лише незначна частка респондентів вказала, що мистецькі об'єкти або події не впливають на їхнє загальне сприйняття подорожі. Це дозволяє стверджувати, що мистецтво виступає важливим модифікатором туристичного досвіду, який виходить за межі стандартних уявлень про дестинацію.

Більшість опитаних вважають, що мистецькі події здатні позитивно впливати на репутацію міста або країни, формуючи образ відкритого, культурно розвиненого та привабливого простору. Невелика частка респондентів висловила стриману позицію, вважаючи, що такий вплив є обмеженим або залежить від масштабу події. Водночас заперечення впливу арт-подій на репутацію дестинацій є поодинокими, що підтверджує загальне сприйняття мистецтва як чинника символічного капіталу територій.

Відповідаючи на запитання «Наскільки, на Вашу думку, мистецтво може формувати унікальний культурний образ туристичної локації?», респонденти переважно обрали високі або дуже високі оцінки. Це свідчить про те, що мистецтво

сприймається як один із ключових елементів ідентифікації місця, здатний відрізнити одну дестинацію від іншої. Середні оцінки трапляються рідше й, як правило, пов'язані з уявленням про мистецтво як допоміжний, а не визначальний чинник туристичної привабливості. Загалом результати підтверджують, що мистецтво відіграє важливу роль у формуванні культурного «обличчя» локації.

Однак, менша частина респондентів підтвердила кардинальну зміну уявлення про місто чи країну завдяки події чи арт-простору. Для цих осіб мистецька подія або арт-простір були ключовими елементами переосмислення місця, інколи – у протилежний до очікувань бік, що свідчить про трансформаційний потенціал мистецтва у туристичних подорожах. Більша ж частина опитаних зазначила, що подібних змін не відбувалося, однак навіть у цих випадках мистецтво розглядалося як важливий, хоча й не вирішальний компонент загального враження.

На діаграмі чітко домінує поєднання змістовності та дозвілля: найбільша частка респондентів обрала варіант «обидва фактори» – 56,4% (57 осіб). Ще 32,7% (33 особи) вказали, що для них ключовим є «новий досвід і знання», тоді як лише 9,9% (10 осіб) сприймають відвідування мистецьких подій переважно як «просто гарно провести час»; мінімальна частка 1,0% (1 особа) обрала інший, маргінальний мотив. Результати свідчать, що для переважної більшості учасників важливо не лише «приємне дозвілля», а насамперед змістовний компонент мистецьких подій (пізнання, нові враження, культурне збагачення), причому найтиповішою є модель, де досвід і відпочинок доповнюють одне одного.

Переважна більшість респондентів висловила готовність або чітке бажання повторно відвідати таку дестинацію, що свідчить про довготривалий ефект мистецького досвіду. Лише незначна частка опитаних зазначила, що мистецькі враження не впливають на їхні подальші туристичні наміри. Таким чином, мистецтво виступає не лише фактором первинного залучення туриста, а й чинником формування лояльності до дестинації.

Результати п'ятого блоку підтверджують, що мистецтво має стійкий та багатовимірний вплив на сприйняття туристичних дестинацій: воно змінює загальне враження про місце, покращує його репутацію, формує унікальний культурний

образ і стимулює бажання повторного відвідування. Отримані дані емпірично підтверджують доцільність розгляду арт-туризму як важливого чинника формування символічної та емоційної привабливості територій, що створює логічний перехід до аналізу економічних та іміджевих аспектів арт-туризму.

Блок 6. Економічний та іміджевий аспект арт-туризму. Шостий аналітичний блок анкетування присвячений вивченню економічних і іміджевих аспектів арт-туризму, зокрема готовності туристів інвестувати кошти в мистецькі подорожі, структури витрат під час таких поїздок, а також сприйняття економічних ефектів мистецьких подій для приймаючих міст і країн.

Відповіді на запитання «Скільки ви приблизно готові витратити на туристичні подорожі, що включають мистецькі заходи, на рік?» свідчать про відносно високу фінансову готовність респондентів інвестувати в арт-туризм. Найбільш поширеною є категорія витрат 500–1000 євро на рік, яку обрали 48,5% опитаних. Ще 38,6% респондентів зазначили суму 100–500 євро, що разом формує 87,1% вибірки із чітко окресленим фінансовим потенціалом участі в арт-туристичних подорожах. Вищий рівень витрат – понад 1000 євро на рік – задекларували 9% респондентів, що вказує на наявність сегмента туристів із високою платоспроможністю та вираженою мотивацією до мистецьких подорожей. Інші варіанти відповідей (залежність від ситуації або поточних умов) мають поодинокий характер і сумарно не перевищують 3%.

Аналіз відповідей на запитання «На що найчастіше Ви витрачаєте кошти під час туристичних подорожей (крім проживання, транспорту, харчування)?» дозволяє деталізувати економічну поведінку арт-туристів. Найпоширенішою статтею витрат є квитки на виставки та арт-події, які зазначили 73% респондентів. Значна частка опитаних також витрачає кошти на сувеніри (49%), арт-буки та каталоги (по 49%), що свідчить про прагнення закріпити мистецький досвід у матеріальній формі.

Витрати на майстер-класи та участь у творчих заходах зафіксовані лише у 7% відповідей, що може свідчити про поки що обмежену пропозицію або нижчу доступність таких форматів у структурі туристичних подорожей.

Відповіді на запитання «Чи готові Ви платити більше за відвідування унікальних виставок або арт-проектів?» демонструють високий рівень диференційованої платоспроможності. Найбільша частка респондентів – 74% – зазначили, що готові платити більше за умови винятковості події. Ще 11% відповіли, що готові платити більше безумовно, незалежно від додаткових чинників.

Водночас 13% опитаних зазначили, що готові витратити кошти лише в межах стандартних туристичних витрат, а 2% вказали, що не готові платити більше за мистецькі події. Таким чином, 85% респондентів демонструють потенційну готовність до підвищених витрат за умови якісного та унікального мистецького продукту.

Оцінка економічного впливу арт-подій на приймаючі території є переважно позитивною. На запитання «Чи вважаєте Ви, що арт-події сприяють розвитку економіки міста чи країни?» 59% респондентів відповіли, що арт-події суттєво сприяють економічному розвитку, а ще 37% - що вони мають помірний позитивний ефект. Лише 4% опитаних оцінили цей вплив як незначний, тобто 96% респондентів загалом визнають економічну роль мистецьких подій. Конкретизація очікуваних ефектів (за запитанням з множинним вибором) показує, що аудиторія насамперед пов'язує арт-події з розвитком суміжних секторів: 73% респондентів відзначили розвиток індустрії гостинності та створення додаткових робочих місць, 62% - популяризацію місцевих брендів і виробництв, 58% - підвищення інвестиційної привабливості території. Частка тих, хто вважає економічний ефект мінімальним, становить лише 2%, що підкреслює домінування позитивної оцінки.

Важливою складовою іміджевого ефекту арт-туризму є інформаційні канали поширення анонсів і формування попиту. Відповіді на запитання «Які джерела інформації про арт-події, на вашу думку, можуть бути найефективніші?» показують домінування соціальних мереж (91%) як головного середовища комунікації. Водночас значущими залишаються й інші канали: думка відомих спеціалістів, блогерів та інфлюенсерів (54%), офіційні сайти музеїв і галерей (48%), рекомендації знайомих (40%), а також спеціалізовані туристичні сайти та блоги (36%). Таким

чином, комунікаційна модель арт-туризму спирається на поєднання цифрових медіа, експертного авторитету та соціальних рекомендацій.

Результати шостого блоку анкетування свідчать про наявність чітко сформованого економічного потенціалу арт-туризму, який базується на готовності туристів інвестувати кошти в мистецькі подорожі, платити більше за унікальні культурні продукти та визнавати економічний ефект арт-подій для приймаючих територій. Отримані дані емпірично підтверджують доцільність розгляду арт-туризму як чинника не лише культурного, а й економічного та іміджевого розвитку DESTИНАЦІЙ.

Блок 7. Вплив арт-туризму на особистісний розвиток туриста. Сьомий аналітичний блок анкетування присвячений дослідженню впливу арт-туристичних подорожей на особистісний розвиток туристів, зокрема на зміни у світогляді, відкритість до нового досвіду, рівень натхнення та комунікативну активність після отриманих мистецьких вражень. Особливістю цього блоку є те, що частина запитань спрямована не лише на осіб із високою зацікавленістю мистецтвом, а й на тих респондентів, для яких мистецька складова не є домінуючим інтересом.

Більшість опитаних обрали варіанти відповідей, що свідчать про суттєвий або помірно виражений вплив арт-туристичних подорожей на власний розвиток. Це означає, що арт-туризм сприймається не лише як форма дозвілля чи пізнавального відпочинку, а як чинник, здатний впливати на культурну самоідентифікацію, систему цінностей, широту світогляду та рівень культурної обізнаності. Частина респондентів оцінила цей вплив як середній, що може свідчити про індивідуальні відмінності у сприйнятті мистецького досвіду та рівні особистої залученості. Низькі оцінки або заперечення впливу арт-туристичних подорожей на особистісний і культурний розвиток трапляються поодинокі, що підтверджує загальну позитивну тенденцію у сприйнятті арт-туризму як інструменту довготривалого нематеріального ефекту, який виходить за межі безпосереднього моменту подорожі.

Відповіді на запитання «Які з наведених аспектів розвитку Ви найбільше відчуваєте під впливом подорожей, навіть якщо Ви не дуже захоплюєтесь мистецтвом?» демонструють комплексний характер впливу арт-туристичних

практик. Найчастіше респонденти пов'язують такі подорожі з розширенням світогляду (81%) та підвищенням рівня культурної обізнаності (78%), що підтверджує пізнавальну й освітню складову арт-туризму. Водночас значна частка опитаних відзначає формування власного естетичного смаку (67%) та посилення інтересу до інших культур або історичних епох (61%), що вказує на розвиток здатності до культурної інтерпретації та ширшого контекстуального мислення. Порівняно меншими, але змістовно важливими є ефекти, пов'язані із творчістю та внутрішніми змінами: зростання креативності й натхнення (47%), емоційне самопізнання та рефлексія (39%), зміна цінностей або життєвих пріоритетів (26%), а також професійне зростання або отримання ідей для роботи (24%).

Важливим індикатором впливу арт-досвіду є його здатність підсилювати відкритість до нових ідей та форматів взаємодії з культурою. На запитання «Чи відчували Ви, що після відвідування мистецьких подій або арт-локацій стали більш відкритими до нового?» 54% респондентів зазначили, що стали більш відкритими частково, а 37% - що відзначили значні зміни. Варіант «важко відповісти» обрали 5%, і лише 4% вказали, що не відчули змін. Таким чином, у 91% респондентів фіксується повний або частковий позитивний ефект мистецького досвіду щодо відкритості до нового.

Дані також підтверджують, що мистецькі події мають виражений мотиваційний та емоційний потенціал. На запитання «Чи надихають Вас арт-події, їх відвідування чи участь в них на творчість або власну самореалізацію?» 51,0% відповіли «інколи», 33,7% - «так, часто», тоді як «рідко» зазначили 8,2%, а «ні» - 7,1%. У сумі 84,7% респондентів визнають наявність надихаючого ефекту (постійного або ситуативного), що підкреслює роль арт-туризму як середовища для емоційного підсилення й відновлення.

Окремої уваги заслуговує соціальний аспект арт-досвіду – готовність ділитися враженнями, що формує «мультиплікативний» ефект поширення культурних практик у повсякденному середовищі. На запитання «Чи відчуваєте Ви потребу поділитися враженнями від мистецьких подорожей з іншими?» 66% відповіли, що діляться враженнями завжди, 30% - інколи, і лише 4% розглядають мистецькі

враження як виключно особистий досвід. Це означає, що арт-туризм продукує не лише індивідуальний, а й соціально-комунікаційний ефект, коли досвід подорожі транслюється в ширші кола та може впливати на мотивацію інших.

Результати сьомого блоку емпірично підтверджують, що арт-туристичні подорожі мають виразний і багатовимірний вплив на особистісний та культурний розвиток туристів, проявляючись у розширенні світогляду, зростанні культурної обізнаності, відкритості до нового, натхненні та активізації соціальної комунікації. Отримані кількісні показники дозволяють розглядати арт-туризм як ефективний інструмент нематеріального впливу, що створює підґрунтя для подальшого аналізу його значення для суспільного та культурного розвитку України.

Блок 8. Важливість та перспективи арт-туризму для України. Фінальний аналітичний блок спрямований на визначення перспектив розвитку арт-туризму в Україні, а також на оцінку його культурного, психологічного та суспільного значення в умовах війни.

Відповідаючи на запитання «Які форми арт-подій, що можуть бути частиною туристичної подорожі, Ви б хотіли бачити більш розвинутими в майбутньому?», респонденти найчастіше обирали формати, що передбачають тематичну цілісність та зрозумілу організаційну рамку. Найвищий рівень підтримки отримали тематичні арт-тури містами України (80%), які сприймаються як найбільш наочний і доступний формат інтеграції мистецтва в подорожі. Водночас значний інтерес зафіксовано до арт-подій у відкритих громадських просторах – 62% респондентів підтримують ідею активнішого розвитку подій у парках, на вулицях і площах, що підкреслює запит на «видимість» мистецтва в міському середовищі. Суттєвою є підтримка нетрадиційних форматів (музейні ночі, перформанси, експериментальні події) – 54%, а також міждисциплінарних ініціатив, що поєднують мистецтво з музикою, кіно або технологіями – 50%. Майже половина опитаних (46%) бачить перспективу у розвитку мистецьких резиденцій для українських і міжнародних митців, а також відзначає важливість освітніх форматів – лекцій та публічних обговорень (41%). Меншою, але показовою є частка підтримки інтерактивних

проектів із залученням глядача (36%), що може свідчити про потенціал цього напрямку за умови розширення пропозиції та кращої комунікації.

Оцінка дій, які могли б найбільше сприяти розвитку арт-туризму в Україні, демонструє пріоритетність інституційної підтримки та посилення зовнішньої комунікації. Найчастіше респонденти зазначали потребу у підтримці культурних ініціатив на державному та місцевому рівнях (72%), що вказує на очікування системних умов для стабільного функціонування культурного сектору. Високою є й підтримка популяризації українського мистецтва на міжнародному рівні (65%), що прямо пов'язує арт-туризм із культурною дипломатією та брендингом країни. Важливими вважаються грантові програми для митців, кураторів і дослідників (51%), а також розвиток цифрових форматів (платформи, застосунки, віртуальні гіді) – 42%. Показовою є й частка відповідей щодо необхідності покращення комунікації між туризмом і культурною сферою (41%), що підкреслює міжсекторальний характер арт-туризму й потребу узгоджених дій різних акторів.

Психологічний вимір відповідей засвідчує, що респонденти очікують від арт-туристичних подорожей не лише пізнавального ефекту, а й відновлювальної функції. На запитання про психологічні ефекти після подорожі, складовими якої були арт-події, найчастіше відзначали натхнення та підняття настрою (81%) і повернення до відчуття краси та сенсу (68%), що свідчить про роль мистецтва як ресурсу емоційної стабілізації. Помітною є частка відповідей про можливість тимчасово «відключитися» від потоку негативної інформації (46%). Водночас 28% респондентів пов'язують арт-досвід зі зменшенням тривожності та стресу, а 18% - із відчуттям спільноти та підтримки; показники 17% щодо «відчуття безпеки й нормальності» додатково підкреслюють, що в умовах війни культурні практики набувають значення не лише дозвілля, а й соціально-психологічної опори.

Ціннісні оцінки ролі культури в умовах війни є максимально вираженими. На запитання про важливість збереження і підтримки української культури, мистецтва й історичної спадщини 73% респондентів відповіли, що це дуже важливо, пов'язуючи культуру з національною ідентичністю та «духовним фронтом», ще 23% зазначили, що це важливо, хоча не завжди зрозуміло, як саме можна допомогти. Лише 4%

вказали, що раніше не замислювалися над цим питанням. Схожою є структура відповідей і щодо ролі культури сьогодні: респонденти одночасно бачать у ній ресурс для відновлення суспільства після травм (72%), засіб міжнародної комунікації та підтримки України (72%) і зброю духовного опору (63%). Позиція, що культура є другорядною порівняно з безпекою та економікою, трапляється рідко (7%), тобто домінує гуманітарно-ціннісне трактування значення мистецтва.

Це дозволило отримати цілісне уявлення про роль мистецької складової у формуванні туристичної привабливості DESTИНАЦІЙ та окреслити ключові механізми впливу арт-туризму на поведінкові, емоційні, іміджеві й економічні параметри туристичного попиту. Аналіз відповідей респондентів підтвердив, що арт-туризм в Україні перебуває на етапі активного формування як самостійного підвиду культурно-пізнавального туризму, поєднуючи елементи традиційного музейного відвідування, подієвого туризму та досвідно-орієнтованих форм культурної мобільності.

Соціально-культурний та професійний профіль респондентів підтверджує, що ядро аудиторії арт-туризму формують переважно культурно залучені, освічені та соціально активні особи з накопиченим життєвим і професійним досвідом, які сприймають мистецькі подорожі як форму усвідомленого культурного дозвілля, саморозвитку та самореалізації. Водночас наявність респондентів із середнім рівнем зацікавленості мистецтвом демонструє інклюзивний потенціал арт-туризму: мистецтво може виступати не лише «продуктом для підготовлених», а й ефективним механізмом залучення нових груп до культурно-пізнавальних практик через подієві формати та туристичний контекст.

Аналітика блоків, присвячених популярності арт-локацій і подій, показала, що мистецтво функціонує у туристичних подорожах у двох ключових режимах: як самостійний мотив подорожі та як потужний каталізатор культурного досвіду, що доповнює інші цілі поїздки. Висока частка респондентів, які спонтанно відвідують мистецькі події під час подорожей, підтверджує здатність арт-подій виступати «точками входу» у глибше пізнання DESTИНАЦІЙ та формувати довготривалу культурну зацікавленість.

Особливу наукову цінність мають результати, що стосуються мотиваційної структури арт-туристичних подорожей. Отримані дані демонструють, що мистецтво рідко виступає єдиним мотивом подорожі, проте часто є визначальним чинником вибору маршруту, програми перебування та інтенсивності культурного залучення. Така гібридна модель мотивації відповідає сучасним концепціям культурного та креативного туризму, у яких вирішальну роль відіграє не об'єкт, а досвід, емоція та інтерпретація.

Експертні оцінки впливу мистецтва на сприйняття DESTИНАЦІЙ підтвердили його стійку роль як чинника символічного капіталу територій: мистецькі події та арт-простори здатні поглиблювати враження про місце, формувати його унікальний культурний образ, підсилувати репутацію та стимулювати туристичну лояльність через бажання повторного відвідування. Показовим є домінування моделі, у якій змістовність і дозвілля взаємодоповнюють одне одного: для більшості респондентів мистецькі практики в подорожах є не лише “розвагою”, а насамперед змістовним досвідом, що поєднує пізнання, емоційне збагачення та культурне розширення.

Економічний блок продемонстрував наявність реального платоспроможного попиту на арт-туристичні продукти. Готовність респондентів витратити кошти на мистецькі подорожі, платити більше за унікальні виставки та визнавати мультиплікативний економічний ефект арт-подій підтверджує доцільність інтеграції арт-туризму у стратегії економічного та іміджевого розвитку DESTИНАЦІЙ. Водночас структура витрат свідчить про необхідність розширення спектру пропозицій – зокрема інтерактивних форматів, освітніх програм і творчих активностей.

Особливо показовими є результати, що стосуються особистісного та психологічного впливу арт-туристичних подорожей. Переважна більшість респондентів відзначає розширення світогляду, підвищення культурної обізнаності, відкритість до нового та натхнення як безпосередні наслідки взаємодії з мистецтвом у туристичному середовищі. В умовах війни ці ефекти набувають додаткового значення, оскільки арт-туризм сприймається як ресурс емоційного відновлення, зменшення тривожності та підтримки внутрішньої стійкості.

Фінальний блок анкетування засвідчив високий рівень ціннісного усвідомлення ролі культури й мистецтва в українському суспільстві. Для більшості респондентів вони асоціюються не лише з дозвіллям, а з інструментом збереження національної ідентичності, культурної дипломатії та духовного опору. Запит на тематичні арт-тури, міждисциплінарні події та системну підтримку культурних ініціатив свідчить про готовність суспільства до активної участі у формуванні арт-туристичного простору України [329].

Водночас отримані результати потребують обережної інтерпретації: вибірка характеризується підвищеною культурною залученістю та наявністю попереднього досвіду взаємодії з мистецтвом, що обмежує можливість прямої екстраполяції висновків на аудиторії з мінімальною культурною включеністю. Крім того, самоописові оцінки не завжди повністю відображають реальні туристичні практики, а воєнний контекст може посилювати ціннісне забарвлення відповідей. У зв'язку з цим доцільно розглядати як аналітичний інструмент виявлення тенденцій і потенціалів розвитку арт-туризму, який у поєднанні з аналізом культурної інфраструктури, подієвого ландшафту та інституційних чинників створює достатню емпіричну основу для переходу до етапу моделювання й обґрунтування концептуальних і практичних орієнтирів розвитку арт-туризму в Україні у післявоєнний період.

Висновки до III розділу

У третьому розділі здійснено комплексний аналіз розвитку арт-туризму в Україні як складової культурно-пізнавального туризму, зосереджений на просторовій організації, стані культурно-мистецького середовища, динаміці попиту та інституційних механізмах, що формують сучасний ринок і визначають його післявоєнні перспективи. Отримані результати засвідчують, що арт-туризм в Україні вже має осередки й практики, однак розвивається нерівномірно та потребує системного підсилення через інфраструктуру, управлінські моделі, партнерства і сучасні інструменти промоції.

Дослідження регіональної структури показало, що арт-туристична активність концентрується у великих містах (Київ, Львів, Одеса, Харків, Дніпро та ін.), де наявні музеї, галереї, мистецькі центри, подієві майданчики й комунікаційні ресурси. Водночас зазначено, що малі міста та сільські території здатні виступати перспективними арт-дестинаціями за умови опори на локальну ідентичність, практики ревіталізації, події малої форми, мистецькі резиденції та ком'юніті-ініціативи.

Аналіз культурно-мистецького середовища засвідчив його водночас і вразливість, і стійкість. Повномасштабна війна призвела до втрат культурної інфраструктури та обмеження туристичної мобільності, однак паралельно активізувала інституційну взаємодію, волонтерські мережі та міжнародну підтримку. Доведено, що державні й муніципальні інституції, поряд із громадськими організаціями та програмами міжнародної допомоги, забезпечують неперервність мистецьких практик, адаптуючи формати роботи, комунікації та залучення аудиторій.

У межах аналізу динаміки туристичних потоків і культурного попиту встановлено, що до 2022 року спостерігалася тенденція поступового зростання культурно-орієнтованих поїздок і відвідуваності флагманських інституцій. Після початку повномасштабної війни відбулася структурна трансформація: різко скоротився міжнародний сегмент і організовані подорожі, водночас зросла роль внутрішнього туризму (передусім у безпечніші регіони) та посилювався попит на культурно-пізнавальні практики як форму підтримки, солідарності й психологічної стабілізації.

Підпункт щодо міжнародних партнерств і культурної дипломатії довів, що глобальна видимість українського мистецтва в умовах війни виконує стратегічну роль: міжнародні виставкові проєкти, тури колекцій, участь у бієнале та арт-ярмарках працюють як інструменти репрезентації культурної суб'єктності України й формування зовнішнього культурного іміджу держави. Важливо, що ефект цих процесів виходить за межі арт-ринку: він створює довгостроковий попит на

українські арт-дестинації, підсилює брендинг територій і закладає основу для розвитку післявоєнних моделей арт-туристичної мобільності.

Окремий блок розділу присвячено туристичному арт-продукту в Україні та його ринковим прикладам, що дозволило показати механізми практичної «конвертації» мистецьких ресурсів у туристичну послугу. Аналіз відкритих джерел засвідчив наявність репрезентативних кейсів авторських арт-екскурсій, виїзних тематичних турів і подієвих поїздок, у яких визначальними є сценарування досвіду, інтерпретаційна рамка фахівця та поєднання культурних «якорів» з логістикою й таймінгом маршруту.

Додатково емпіричну основу розділу посилили експертними оцінками «Арт-туризм: роль мистецтва у формуванні привабливості туристичних напрямків», проведене серед представників культурно-мистецького середовища, освіти й науки, туристичного бізнесу та інформованої культурної аудиторії. Отримані результати засвідчили, що арт-туризм сприймається як відносно самостійний підвид культурно-пізнавального туризму, у якому мистецька складова може виступати як первинним мотивом подорожі, так і ключовим «підсилювачем» досвіду, що поглиблює враження про місце, формує його унікальний культурний образ і створює репутаційні ефекти, а також сприяє формуванню лояльності до дестинації. Водночас експертні оцінки підтвердили гібридну мотиваційну модель арт-туристичних подорожей і подвійний режим функціонування мистецтва в туристичних практиках, зафіксувавши не лише символічні й емоційні, а й економічні та іміджеві потенціали арт-туризму через готовність підтримувати унікальні культурні продукти, визнання мультиплікативних ефектів для приймаючих територій та актуалізацію нематеріальних результатів, що набувають особливої ваги в умовах війни.

Отже, розділ III доводить, що арт-туризм в Україні вже має реальні практики та значний потенціал розвитку, але потребує переходу від фрагментарних ініціатив до системної моделі: із чіткими пріоритетами відновлення й модернізації культурної інфраструктури, картографуванням арт-ресурсів, підтримкою людського капіталу та інституційною координацією на національному й регіональному рівнях.

РОЗДІЛ 4. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ АРТ-ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ У ПІСЛЯВОЄННИЙ ПЕРІОД

4.1. Модель розвитку ринку арт-туризму в Україні

Визначення стратегічних напрямів. У післявоєнний час арт-туризм набуває нової функціональності – від інструменту культурно-пізнавальної діяльності до механізму соціокультурного відновлення, підсилення національної ідентичності та формування міжнародного іміджу України. Саме тому розділ IV доцільно розпочати зі SWOT-аналізу як базового інструменту стратегічної діагностики, що забезпечує системне підґрунтя для побудови моделі розвитку ринку арт-туризму: він дозволяє одночасно визначити внутрішні сильні й слабкі сторони галузі (ресурсні, інституційні, кадрові, продуктові) та виявити зовнішні можливості й загрози (безпекові, економічні, нормативні, комунікаційні, міжнародні), які формують рамкові умови відновлення. У результаті SWOT-аналіз виконує не описову, а конструктивну функцію – інтегрує емпіричні висновки попередніх розділів у логіку пріоритетів, ризиків і точок зростання та слугує методичною основою для формування стратегічних орієнтирів, інструментів реалізації й механізмів масштабування арт-туристичного продукту України у післявоєнний період.

Сильні сторони (Strengths).

Високий рівень культурного капіталу та різноманіття арт-ресурсів.

Україна має значний фонд мистецької спадщини, що охоплює модернізм, авангард, сецесію, монументальне мистецтво ХХ століття, сакральні розписи та сучасні арт-практики. Багат шаровість культурного простору створює основу для розроблення тематичних арт-туристичних маршрутів та авторських подорожей, що відповідають концепціям сучасного культурного туризму. Відповідними прикладами, що підтверджують це:

- Український модернізм став основою великого міжнародного виставкового проєкту «In the Eye of the Storm: Modernism in Ukraine, 1900–1930s», який у 2022–2024 рр. подорожував європейськими інституціями: стартував у Museo Nacional Thyssen-Bornemisza (Мадрид), далі експонувався у Royal Museums of Fine Arts of

Belgium (Брюссель) [330] та у Belvedere (Відень) [331], а завершальний показ відбувся в Royal Academy of Arts (Лондон) у 2024 році [332]. У публічній рецепції та медіа-оглядах проєкт отримав помітний резонанс як виставка, що переосмислює місце українського модернізму в європейській історії мистецтва та актуалізує контекст війни/збереження колекцій.

- Сецесійні та модерністські інтонації виразно представлені в українському живописі початку ХХ ст., зокрема в творчості Олександра Мурашка, а в другій половині ХХ ст. мотиви модернізму й алюзії на українську сецесію простежуються в авторських пошуках Віктора Зарецького. В Києві ефект «подвійного виставкового магніту» добре ілюструє ювілейний сезон до 150-річчя Мурашка: восени 2025 року NAMU відкрив персональну виставку «Олександр Мурашко. Кольорові модуляції», а паралельно Національний музей «Київська картинна галерея» представив міжмузейний проєкт «Олександр Мурашко. Київські вібрації», що синхронно активізувало інтерес публіки до модерністичної тематики та створило «маршрутний» сценарій культурних відвідувань у межах міста (дві інституції – два різні кураторські фокуси).

- Монументальний живопис ХХ ст. дедалі частіше актуалізується як тема для культурно-мистецьких міських «читань» і тематичних маршрутів, орієнтованих на фахову аудиторію та культурно мотивованих відвідувачів. У Києві до таких практик можна віднести популяризаційний формат «Подорож/маршрут слідами бойчукістів», що прив'язує історію бойчукізму до конкретних міських локацій (зокрема Луцькі казарми) і фактично конструює маршрут за принципом «місця пам'яті» [333]. Додатковим інструментом стала поява онлайн-платформи про бойчукізм, яка структурує біографічні та історичні матеріали й підсилює «маршрутність» теми через картографування та контекстуалізацію спадщини. У Полтаві прикладом практичної роботи зі збереженням монументального живопису є проєкти реставрації Полтавського краєзнавчого музею, у документації яких окремо зазначено реставрацію монументального живопису залу та вестибюлю, що створює підґрунтя для подальших тематичних екскурсійних сценаріїв і культурних маршрутів у місті.

- Сучасне мистецтво та стріт-арт дедалі виразніше працюють як «відкрита галерея» міста і формують додатковий ресурс для арт-туристичних маршрутів. У Києві цей потенціал підсилюють мурали та публічні роботи художників рівня WaOne / Interesni Kazki (зокрема нові київські стінописи та їх медійне висвітлення) [334], а також міжнародні проекти за участі Seth Globepainter, чії роботи присутні і в Києві, і в Одесі [335]. Додатковим пластом київського стріт-арту є роботи мураліста Віталія Гідевана (Gide1), які регулярно з'являються у міському просторі та фіксуються в медіа як події культурного життя [336]. У результаті в 2023–2025 рр. стріт-арт екскурсії Києва оформлюються як стабільний і популярний сегмент «нестандартних» міських прогулянок: їх регулярно пропонують туроператори/міські гідди та рекомендують туристичні медіа й довідники, що свідчить про стійкий попит на такі маршрути [337].

Таким чином, завдяки цим прикладам можна продемонструвати багатовимірність українських арт-ресурсів, що формують основу для стійких тематичних маршрутів і підсилюють можливість конкурентного позиціонування України у міжнародному культурному просторі.

Суспільний запит на культурне відновлення та переосмислення ідентичності. Після початку повномасштабної війни в Україні культура стала одним із ключових ресурсів суспільної стійкості, психологічної підтримки та колективної рефлексії. Аналітичні документи, підготовлені для ЄС у рамках Cultural Relations Platform (експертний огляд культурного сектору України, 2024), також акцентують потенціал культурних і креативних індустрій у воєнний час як чинника соціальної згуртованості та відновлення, зокрема через практики взаємодопомоги, локальні ініціативи й нові формати взаємодії громад [298]. Це відповідає тенденціям, які спостерігаються в Україні: мистецтво дедалі частіше розглядається не лише як об'єкт естетичного сприйняття, а як простір для осмислення досвіду війни, формування національного нарративу та підтримки громади.

Реакція українських інституцій підтверджує зростання попиту на «змістовну» культурну участь у воєнний час. У публічних інтерв'ю та комунікаціях 2022–2025 рр. керівники й куратори провідних майданчиків наголошували на зміні профілю

відвідувача: від масовості до більш «глибокої» та залученої аудиторії, яка свідомо шукає культурні події як простір осмислення досвіду війни й національної ідентичності. У цьому ж контексті Мистецький Арсенал у своїй публічній позиції описує ключовий фокус роботи як рефлексію над українським досвідом (зокрема воєнним), що корелює зі зростанням суспільного відгуку на проекти, пов'язані з українською культурною суб'єктністю.

Важливою формою відповіді на цей запит стали локальні ініціативи: освітні програми, спільні арт-проекти громад, благодійні аукціони та авторські міські екскурсії, які підтримують залученість аудиторії й створюють «маршрутні» сценарії культурних відвідувань. У Львові помітну роль відіграє Jam Factory Art Center як інституція, що системно поєднує виставки, перформативні події й освітні формати; його програми фіксуються як у власних календарях, так і в туристичних афішах міста, а окремі проекти отримували широкий міжнародний медійний резонанс. У регіональних центрах (Чернівці, Івано-Франківськ, Одеса) подієві практики підтверджуються публічними анонсами та оглядами: в Івано-Франківську «Асортиментна кімната» веде регулярну виставкову діяльність і виступає майданчиком резиденцій / партнерських проектів (зокрема в межах Kyiv Biennial 2023), що підсилює привабливість міста для культурно мотивованих поїздки. У Чернівцях наявні приклади сучасних виставкових ініціатив і публічних культурних подій (зокрема проекти сучасного плакату та локальні опен-коли/експозиції), які також формують підстави для міських культурних візитів [338]. Окремий пласт становлять благодійні арт-аукціони, що в українському контексті функціонують як механізм підтримки культурного сектору та гуманітарних потреб, і водночас підсилюють видимість українського мистецтва в публічному просторі.

Таким чином, суспільний запит на культурні події та взаємодію з мистецтвом виступає однією з ключових передумов розвитку арт-туризму в післявоєнній Україні, формуючи сприятливий контекст для внутрішньої культурної мобільності та розширення арт-туристичних практик.

Зростання міжнародної уваги до українського мистецтва. З 2022 року міжнародна видимість українського мистецтва помітно зростає: українські митці,

куратори та інституції активніше присутні в програмах ключових подій і майданчиків, що формує для України додатковий «культурний капітал уваги» та підсилює інтерес до подорожей із мистецькою мотивацією. На Biennale Arte 2024 Україна представила національний павільйон із проектом Net Making (куратори Вікторія Бавикіна та Максим Горбацький), який був широко висвітлений міжнародною профільною пресою як робота, що напряду артикулює досвід війни та горизонтальної солідарності [339]. У випадку *documenta fifteen* (2022) важливою формою присутності стала не «конкурсність» (у *documenta* її немає), а включення українських ініціатив у публічну програму: зокрема, *Citizenship UKRAINE* було анонсовано як спеціальна триденна програма, кураторована українськими культурними організаціями, що прямо підсилювало міжнародну видимість українських *grassroot*-практик. Окремим каналом видимості є міжнародні ярмарки та паралельні події тижня Art Basel: українські галереї беруть участь у провідних європейських платформах (наприклад, *Voloshyn Gallery* у *Liste Art Fair Basel 2025* представила проєкт, що тематизує війну та соціальні трансформації). На рівні музейної репрезентації показовими є як спеціальні виставкові проєкти про українське мистецтво (наприклад, велика оглядова виставка українського мистецтва в *Albertinum* у Дрездені у 2023 р.), так і інституційні кроки з «деколонізаційного» уточнення атрибуцій: зокрема, *The Metropolitan Museum of Art* оновлював національні атрибуції для низки художників українського походження, що активно обговорювалося в міжнародному арт-медіа просторі [340].

Слабкі сторони (Weaknesses).

Пошкодження культурної інфраструктури. Однією з ключових проблем розвитку арт-туризму є масштабне руйнування та пошкодження об'єктів культурної інфраструктури внаслідок повномасштабної війни, що безпосередньо впливає на здатність музеїв, галерей, сакральних споруд і культурних центрів приймати відвідувачів. Це так само ставить під загрозу збереження матеріальних і нематеріальних складових культурної спадщини, необхідних для формування туристичних маршрутів.

Офіційна статистика Міністерства культури та стратегічних комунікацій України фіксує масштаб втрат культурної спадщини та інфраструктури: станом на 25 листопада 2025 року внаслідок російської агресії в Україні зруйновано або пошкоджено 1630 пам'яток культурної спадщини та 2437 об'єктів культурної інфраструктури, з яких 498 – повністю знищено. У структурі пошкодженої культурної інфраструктури окремо виділено 135 музеїв і галерей (поряд із бібліотеками, клубними закладами, закладами мистецької освіти тощо). Найбільші руйнування пам'яток зафіксовано у Харківській, Херсонській, Одеській, Донецькій та Київській області і м. Києві, а найбільших втрат культурна інфраструктура зазнала, зокрема, у Донецькій, Харківській, Херсонській, Київській, Сумській та Миколаївській областях, що прямо обмежує туристичну функціональність і привабливість значної частини культурних локацій [341]. Крім того, станом на початок 2025 року UNESCO підтвердила значну кількість пошкоджених культурних об'єктів, включно з релігійними спорудами, будівлями історичної та мистецької цінності, музеями, бібліотеками та архівами, що також свідчить про серйозний характер руйнувань та їхній географічний розкид. На рівні окремих установ є численні документовані випадки прямого пошкодження музейних об'єктів. Наприклад, Художній музей імені Архипа Куїнджі у Маріуполі отримав серйозні ушкодження будівлі та втрати частини колекції внаслідок обстрілів під час боїв за місто [54].

Ці руйнування не лише фізично обмежують готовність культурної інфраструктури до прийому відвідувачів, але й зменшують кількість доступних арт-туристичних локацій та істотно збільшують обсяг необхідних ресурсів на реставрацію та реконструкцію.

Фінансова вразливість та недостатність інвестицій. У післявоєнний період значна частина державних фінансових ресурсів перенаправлена на критичні потреби безпеки, відбудови житлової та інженерної інфраструктури, що зменшує можливості фінансування культури як пріоритетної сфери. Це позначається на можливостях модернізації музеїв, галерей, розвитку цифрових сервісів і створення інноваційних арт-туристичних продуктів.

Попри наявність окремих міжнародних грантових програм і кампаній на підтримку культурної спадщини, ситуація залишається складною через високу потребу в ресурсах для відновлення та підтримки роботи установ (реставрація, фізична безпека фондів, діджиталізація, управління ризиками). Зокрема, UNESCO у своїх оцінках наслідків війни для секторів культури й туризму в Україні підкреслює масштаб фінансового розриву: для відновлення та реконструкції у 2024–2033 рр. потрібно мобілізувати майже 9 млрд дол. США, і цей запит на фінансування зростає в міру поглиблення руйнувань [342]. Позиційні документи UNESCO та Світового банку додатково наголошують, що інтеграція культури в процеси реконструкції та відновлення потребує системних інвестицій (а не разових проєктів), оскільки саме культурні активи й креативні практики впливають на повернення життєздатності міст і відновлення їхньої привабливості, у тому числі туристичної [343]. У ширшій експертній рамці OECD також підкреслює, що культурні та креативні сектори створюють мультиплікативні ефекти для економіки й виступають “магнітом” для суміжних сфер, зокрема туризму; відповідно, дефіцит фінансування уповільнює відновлення не лише культурної інфраструктури, а й пов’язаних туристичних потоків [344].

Кадровий дефіцит у сфері культури. Війна істотно вплинула на людський ресурс культурної сфери України. Після 24 лютого 2022 р. значна частина фахівців (куратори, менеджери культури, музейники, реставратори, бібліотечні працівники тощо) була змушена релокуватися в межах країни або виїхати за кордон, а культурні організації – перебудувувати роботу під умови небезпеки й нестабільного фінансування; у профільних оглядах окремо підкреслюється виклик інтеграції переміщених організацій та професіоналів у нових середовищах і необхідність підтримки команд як ключового ресурсу стійкості сектору [344]. Тиск на кадровий потенціал посилюється і ширшим контекстом вимушеної міграції населення України (мільйони людей залишаються переміщеними), що зменшує доступність кваліфікованої робочої сили й підсилює конкуренцію за фахівців у різних секторах, включно з культурним. Окремим, найтрагічнішим виміром є людські втрати серед культурних діячів: понад 250 убитих культурних діячів від початку

повномасштабного вторгнення, а моніторингова платформа PEN Ukraine фіксує подальше зростання цієї цифри, що прямо поглиблює дефіцит професіоналів у критично важливих для арт-туризму сферах (кураторство, збереження спадщини, експертиза колекцій, культурний менеджмент) [345].

Цей кадровий дефіцит ускладнює реалізацію складних музейних, виставкових та культурно-освітніх проєктів, що є основою формування якісних арт-туристичних продуктів і програм. Брак фахових кураторів призводить до зниження потенціалу створення нових виставок, тематичних маршрутів та просвітницьких ініціатив.

Територіальна нерівномірність ресурсів арт-туризму

Ресурси арт-туризм в Україні мають виразну просторову концентрацію у найбільших міських центрах із розвиненою культурною інфраструктурою та високою інтенсивністю подієвого життя (насамперед Київ і Львів, а також інші обласні центри). Це підтверджується структурою культурних ресурсів: за узагальненням даних Мінкульту (реєстр 2018) дослідники зазначають, що найбільша кількість національних музеїв зосереджена у м. Києві, тоді як у низці областей національних музеїв немає, і музейна мережа представлена переважно обласними/районними установами. Аналогічну концентрацію демонструють і фінансові індикатори туристичної активності: ДПС України повідомляє, що за 11 місяців 2025 року найбільші надходження туристичного збору припадають на Київ і Львівщину, які разом формують майже 40% загальної суми, що відображає зосередження туристичних потоків у кількох «вузлах» [346].

Натомість значна частина периферійних територій має обмежену кількість мистецьких локацій і слабшу здатність приймати культурно мотивованих відвідувачів через дефіцит супутньої інфраструктури (транспортної доступності, розміщення, сервісів та регулярних культурних пропозицій). У політико-управлінській площині це корелює з логікою державної регіональної політики, яка визнає нерівномірність розвитку територій і ставить завдання відновлення та розвитку інфраструктури як базову умову повернення мобільності та економічної активності регіонів у посткризовий період. У післявоєнному відновленні така нерівномірність постає як окремий виклик для арт-туризму: потрібні інструменти

нарощування локальної культурної пропозиції, «розшивання» маршрутів поза головними центрами та зменшення надконцентрації попиту в обмеженій кількості культурних вузлів.

Можливості (Opportunities).

Модернізація культурної інфраструктури у межах післявоєнної відбудови.

Післявоєнна відбудова України створює вікно можливостей не лише для фізичного відновлення, а й для структурної модернізації культурної інфраструктури. Міжнародні аналітичні підходи до посткризової реконструкції підкреслюють, що відновлення культурних об'єктів після збройних конфліктів доцільно розглядати як шанс переосмислити функції музеїв і галерей: розширювати їх від «класичної експозиції» до мультидисциплінарних, інтерактивних та цифрових форматів, інтегрованих у міський розвиток і туристичні сценарії. У документах UNESCO щодо України акцент робиться на практичних компонентах такої модернізації: необхідності інвентаризації та цифровізації колекцій, посиленні управління фондами, розвитку цифрових інструментів (включно з 3D-скануванням та цифровими реєстрами), а також створенні умов для безперервності культурного життя та доступу громад до нього навіть за умов ризиків [55]. Це безпосередньо впливає і на майбутню туристичну привабливість, оскільки сучасні стандарти відвідування дедалі частіше включають гібридні моделі залучення аудиторій (поєднання офлайн-досвіду з онлайн-доступом до контенту та архівів).

Посилення культурної дипломатії

Арт-туризм має значний потенціал як інструмент культурної дипломатії та «м'якої сили», особливо в післявоєнному контексті: культурні подорожі здатні працювати як форма публічної дипломатії, що підсилює міжкультурний діалог і міжнародне позиціонування країни через культурні наративи та маршрути. У прикладному вимірі це може реалізовуватися через мистецькі маршрути та виставкові подорожі, які «прив'язують» культурну спадщину й сучасний дискурс до конкретних місць і таким чином перетворюють їх на точки культурної комунікації (логіка, співзвучна практикам європейських культурних маршрутів як моделі

поєднання спадщини й туризму). Для України такими маршрутними темами можуть бути, наприклад, модернізм і монументальна школа: у Києві синхронні виставкові проекти про Олександра Мурашка у NAMU та Київській національній галереї створили готовий сценарій «культурного маршруту» між інституціями, а формат «слідами бойчукістів» і поява платформи boychukists.com підтримують географічну прив'язку теми до міських локацій, посилюючи її потенціал для культурно-пізнавальних відвідувань.

У цьому сенсі подорожі культурними просторами міст України можуть бути включені й у протокольні та професійні програми прийому іноземних делегацій, кураторів, дослідників і культурних туристів, поєднуючи внутрішній арт-туризм із зовнішньою культурною комунікацією (як прояв туристичної дипломатії/soft power у ширшому розумінні).

Зростання внутрішніх туристичних потоків. У звітах і комунікаціях UN Tourism підкреслюється, що після великих криз, коли міжнародні поїздки стримуються безпековими оцінками та обмеженнями, внутрішній туризм, як правило, відновлюється швидше, ніж міжнародний, і може виступати первинним «двигуном» поживлення попиту [347]. У контексті постконфліктних територій С. Бойд та колеги зазначають, що перші етапи туристичного відновлення зазвичай спираються на внутрішні й регіональні потоки та на продукти, пов'язані з локальними наративами, пам'яттю й ідентичністю (з подальшою диверсифікацією пропозиції) [348].

Відповідно, внутрішній культурний туризм у посткризових країнах часто ґрунтується на локальній ідентичності та національній культурній спадщині, що узгоджується з потенціалом українського арт-туризму як «близького» за логікою споживання продукту (короткі подорожі, міські маршрути, виставкові візити, подієві поїздки). Таким чином, зростання внутрішньої мобільності може стати фундаментом стабільного попиту на арт-туристичні продукти ще до повноцінного відновлення міжнародного туризму, забезпечуючи тестування маршрутів, накопичення практик сервісу та формування репутації дестинацій на національному ринку.

Розширення міжнародного партнерства

Важливою можливістю для розвитку арт-туризму є інституційне та фінансове залучення України до міжнародних програм підтримки культури, які вже працюють із українськими партнерами та масштабують інструменти мобільності, співпраці й відновлення. Зокрема, Creative Europe підтримує проекти культурної співпраці та мобільності: програма Culture Moves Europe (мобільність, яку імплементує Goethe-Institut) від 2022 р. надала підтримку понад 360 українським митцям і культурним професіоналам, а Єврокомісія також запускала спеціальні конкурси/пакети підтримки для українського культурного і креативного сектору в межах Creative Europe, спрямовані на стійкість і відновлення [219]. Не менш важливим партнером є ICOM (International Council of Museums): організація реалізує ініціативи солідарності та екстреної підтримки музейного сектору України (у т.ч. програми для музеїв і музейних працівників), а також проекти, спрямовані на підвищення кваліфікації та цифрову видимість музеїв. Показовий приклад – проект ICOM4Ukraine / SAREC, який підтримував українські музеї в оцифруванні колекцій та їх реєстрації на платформі museum-digital [349].

Участь у цих програмах відкриває можливості для створення арт-резиденцій, міжнародних дослідницьких центрів, спільних виставкових проектів та обміну експертизою, що напряду впливає на якість арт-туристичних продуктів і професійний рівень культурного менеджменту в Україні.

Загрози (Threats).

Безпекові ризики та обмеження мобільності. Однією з ключових загроз для розвитку арт-туризму в Україні залишається тривала безпекова нестабільність, що безпосередньо впливає на туристичну мобільність, інвестиційну привабливість та можливість довгострокового планування культурних проектів. Навіть у післявоєнний період ризик повторних загроз або локальної небезпеки може стримувати як внутрішні, так і міжнародні туристичні потоки.

Крім того, офіційні рекомендації/обмеження щодо подорожей, які публікують міністерства закордонних справ інших країн, можуть тривалий час залишатися

стримувальним чинником для міжнародного арт-туризму навіть після зниження інтенсивності бойових дій. Станом на січень 2026 р. низка урядових ресурсів продовжує публікувати жорсткі формулювання на кшталт «avoid all travel» / «do not travel» щодо України (наприклад, Велика Британія – FCDO; США – U.S. Department of State; Канада – Travel.gc.ca).

Відтік творчих і управлінських кадрів за кордон. Суттєвою загрозою для сталого розвитку арт-туризму є тривала міграція та «вимивання» людського капіталу з культурної сфери (мистецтвознавці, куратори, реставратори, музейні менеджери, культурні продюсери). В умовах війни частина фахівців була змушена релокуватися за кордон або тимчасово працювати поза країною, щоб зберегти безпеку та професійну спроможність; міжнародні інституції прямо фіксують підтримку такої тимчасової релокації українських митців і культурних професіоналів як одного з інструментів збереження сектора. Водночас українські документи відновлення та європейські огляди щодо культурного і креативного сектору України виокремлюють ризик «brain drain» як системну проблему, що може мати довгострокові наслідки для відновлення інституційної спроможності та кадрового забезпечення культурних інфраструктур і подій, критично важливих для арт-туризму. Для арт-туризму це означає зменшення спроможності створювати складні кураторські проекти, авторські маршрути та інтерпретаційно насичені екскурсійні продукти, які є основою конкурентної переваги у культурному туризмі.

Аналітичні підходи до відновлення у посткризових/постконфліктних умовах також підкреслюють, що відновлення професійного середовища й компетенцій (кадри, навички, управлінські практики) є повільнішим за «фізичну» відбудову і потребує тривалих програм підтримки та нарощування спроможностей (capacity building), тобто має довгостроковий горизонт і без системного фінансування істотно гальмує відновлення культурного сектору та пов'язаних туристичних продуктів.

Конкуренція з провідними арт-центрами Європи. На глобальному ринку культурного туризму Україна стикається з жорсткою конкуренцією з боку усталених арт-дестинацій – Парижа, Берліна, Відня, Рима, Барселони, Варшави, які системно

інвестують у культурну інфраструктуру, музеї, виставкові проекти та міжнародний маркетинг.

Європейські культурні столиці активно використовують програми культурного брендингу та залучення туристів через масштабні виставки, бієнале, арт-ярмарки та фестивалі, що формує постійний туристичний попит.

У такому контексті Україна ризикує залишатися периферійною арт-дестинацією, якщо не сформує чітко артикульовану унікальну пропозицію арт-туризму, засновану на власній культурній ідентичності та відмінності від західноєвропейських моделей.

Ризик комерціалізації та втрати культурної автентичності. Активний розвиток арт-туризму у післявоєнний період може супроводжуватися ризиком надмірної комерціалізації культурних практик, коли мистецькі об'єкти та події перетворюються на стандартизований туристичний продукт, орієнтований на швидке споживання. У міжнародних документах з управління культурною спадщиною і туризмом цей ризик описується через явища *commodification* та втрату культурної цілісності/«духу місця», що може шкодити і спадщині, і локальним спільнотам, якщо розвиток відбувається без належного планування та участі громади. Дослідники культурного туризму також застерігають, що у посткризових/постконфліктних країнах часто виникає спокуса «швидкої монетизації» культурної спадщини, яка інколи призводить до спрощення змістів, втрати локальної специфіки та зниження глибини культурного досвіду (коли пам'ять і спадщина починають працювати переважно як товар у туристичній економіці) [350].

Результат проведеного SWOT-аналізу (Додаток М) дозволяє зробити висновок, що арт-туризм в Україні у післявоєнний період характеризується високим внутрішнім потенціалом, сформованим унікальним культурним капіталом, активністю мистецьких інституцій та суспільним запитом на культурне відновлення. Ці чинники створюють сприятливе підґрунтя для розвитку арт-туризму як окремого підвиду культурно-пізнавального туризму.

Водночас результати аналізу засвідчують наявність системних обмежень, пов'язаних із руйнуванням інфраструктури, фінансовою вразливістю культурного сектору, кадровими втратами та просторовою нерівномірністю розвитку. Ці слабкі сторони знижують швидкість і масштаб відновлення арт-туристичної діяльності, а також ускладнюють інтеграцію регіонів із меншим культурним ресурсом у національний туристичний обіг.

Особливе значення в післявоєнному контексті набувають можливості, пов'язані з процесами відбудови та міжнародної співпраці. Модернізація музеїв і галерей, розвиток арт-резиденцій, цифрових платформ та міжнародних партнерств створюють умови для формування якісно нового арт-туристичного середовища, орієнтованого на європейські стандарти та сталий розвиток.

Разом із тим ідентифіковані загрози – безпекові ризики, відтік людського капіталу, конкуренція з провідними арт-дестинаціями та небезпека комерціалізації – потребують усвідомлення та системного врахування. Ігнорування цих факторів може призвести до втрати автентичності арт-туристичного продукту та зниження його довгострокової конкурентоспроможності.

Узагальнено, результати SWOT-аналізу свідчать про необхідність переходу від діагностичного етапу до формування цілеспрямованих рекомендацій, спрямованих на популяризацію арт-туризму, підвищення його інституційної стійкості та інтеграцію в систему культурної дипломатії України.

Арт-туризм – складова соціокультурного проектування. У післявоєнний період розвиток туризму в Україні потребує переосмислення не лише з позицій економічного відновлення, а й як інструменту соціокультурної реконструкції, формування нових смислів і відновлення колективної ідентичності. У цьому контексті арт-туризм постає не як вузькоспеціалізований підвид культурно-пізнавального туризму, а як складова ширшого процесу соціокультурного проектування, спрямованого на інтеграцію мистецтва в простір повсякденного життя, публічної пам'яті та туристичного досвіду.

Соціокультурне проектування передбачає цілеспрямоване формування культурних практик, середовищ і комунікацій, які здатні впливати на ціннісні

орієнтації суспільства та способи взаємодії людини з простором. У межах цієї парадигми арт-туризм виконує подвійну функцію: з одного боку, він забезпечує збереження та трансляцію культурних і мистецьких смислів, а з іншого – формує нові формати залучення аудиторій до мистецтва через подорож, досвід і співтворення. Таким чином, арт-туризм можна розглядати як інструмент «м'якої» культурної політики, що поєднує освітні, естетичні та соціальні ефекти.

Ідеологічна основа розвитку арт-туризму в Україні у післявоєнний період ґрунтується на усвідомленні мистецтва як чинника відновлення – психологічного, символічного та просторового. Після масштабних руйнувань культурної спадщини та травматичного досвіду війни мистецтво набуває ролі медіатора між минулим і майбутнім, між пам'яттю про втрати та проєкцією відновлення. У цьому сенсі арт-туризм виходить за межі споживання культурних об'єктів і перетворюється на форму рефлексивної взаємодії з простором, де турист стає не лише глядачем, а й учасником процесу осмислення мистецької культури.

Стратегічно розвиток арт-туризму доцільно розглядати в логіці переходу від об'єктно-орієнтованої моделі (відвідування музеїв, галерей, виставок) до досвідно-орієнтованої та ко-креативної моделі, в якій ключовим є не сам мистецький об'єкт, а процес взаємодії з ним. Такий підхід відповідає сучасним тенденціям у культурному та креативному туризмі, де попит формується навколо автентичного досвіду та особистісної залученості. Для України це означає акцент на авторських арт-маршрутах, подієвих форматах, мистецьких резиденціях, пленерах, інтерактивних виставках і міждисциплінарних культурних проєктах, інтегрованих у туристичний простір. Важливим стратегічним виміром арт-туризму є його роль у формуванні нової територіальної ідентичності та брендингу дестинацій. Мистецькі події, сучасні інтерпретації спадщини, поєднання сакрального, історичного й сучасного мистецтва здатні створювати унікальні образи місць, що відрізняють українські дестинації на внутрішньому та міжнародному туристичних ринках.

Технологічна модель розвитку арт-туризму передбачає інтеграцію культурних ресурсів, людського капіталу та цифрових інструментів у єдину систему створення туристичного продукту. У цій моделі ключовими елементами є: мистецькі ресурси

(об'єкти спадщини, сучасні арт-практики, події), актори (митці, куратори, культурні інституції, туроператори, громади) та технології (цифрові платформи, мультимедійні інтерпретації, онлайн-комунікації). Саме їхня взаємодія забезпечує можливість масштабування арт-туристичних ініціатив і їх адаптацію до різних аудиторій.

Не менш важливим є питання збереження культурної спадщини України, що набуває не лише охоронного, а й стратегічного значення, пов'язаного з відновленням культурної ідентичності, міжнародною репрезентацією країни та формуванням нових соціокультурних смислів. У цьому контексті арт-туризм виступає важливим інструментом актуалізації спадщини, оскільки поєднує функції збереження, інтерпретації та комунікації культурних цінностей через досвід подорожі.

Важливою теоретичною основою для розуміння ролі арт-туризму у збереженні спадщини є підходи, сформульовані в рамках культурного та креативного туризму. Зокрема, Г. Річардс наголошує, що мистецтво й культурні події можуть виконувати функцію «активаторів місця», формуючи нові смисли та привабливість територій без прямого втручання у фізичну структуру об'єктів спадщини. Такий підхід є особливо актуальним для післявоєнної України, де значна частина об'єктів культурної спадщини зазнала пошкоджень і потребує обережної стратегії інтеграції в туристичний обіг.

Міжнародні документи також підкреслюють необхідність поєднання охорони спадщини з її соціальною та економічною актуалізацією. Міжнародна хартія з культурного туризму ICOMOS визначає туризм як один із засобів підтримки життєздатності спадщини за умови дотримання принципів автентичності, участі місцевих громад та контрольованого доступу. У цьому контексті арт-туризм, орієнтований на обмежені групи, подієві формати та глибинний досвід, відповідає концепції сталого використання спадщини значно більше, ніж масові туристичні практики.

Особливу роль у розвитку арт-туризму відіграє нематеріальна культурна спадщина, яка у післявоєнних умовах стає носієм колективної пам'яті та культурної

тяглості. Конвенція UNESCO про охорону нематеріальної культурної спадщини підкреслює значення живих практик, традиційних форм мистецтва, ремесел і ритуалів як ресурсу сталого розвитку. Дослідження у сфері культурного туризму підтверджують, що інтеграція нематеріальної спадщини в туристичні маршрути та арт-події сприяє підвищенню культурної залученості відвідувачів і водночас підтримує носіїв цих традицій.

В українському контексті арт-туризм може виконувати функцію «м'якої» актуалізації спадщини, зокрема сакрального мистецтва, історичних ландшафтів і пам'яток, що постраждали внаслідок війни. Дослідження у сфері спадщинного туризму наголошують, що сучасне мистецтво, інтегроване в історичні простори, може виступати інструментом інтерпретації та емоційного осмислення складного минулого, не порушуючи при цьому автентичності об'єкта. У цьому сенсі арт-туризм створює альтернативу «музеєфікації руїн», пропонуючи формати тимчасових виставок, перформансів, арт-резиденцій і тематичних маршрутів, що працюють із пам'яттю та символами.

У міжнародному вимірі арт-туризм також розглядається як інструмент міжкультурної комунікації. Мистецькі події та культурні маршрути здатні формувати позитивний образ країни, підсилювати її символічний капітал і створювати канали для міжнародного діалогу. Для України, яка перебуває у фокусі світової уваги, арт-туризм може стати одним із механізмів трансляції національної культурної ідентичності та досвіду відновлення через мистецтво.

Таким чином, арт-туризм виступає важливим чинником збереження та актуалізації культурної спадщини України, поєднуючи охоронні підходи з інноваційними формами інтерпретації та залучення аудиторій. Спираючись на міжнародні концепції культурного й спадщинного туризму, принципи сталого розвитку та участі громад, арт-туризм створює умови для інтеграції спадщини у сучасний соціокультурний простір і формування її позитивної репрезентації на національному та міжнародному рівнях. Це, у свою чергу, закладає підґрунтя для використання міжнародного досвіду у відновленні арт-туристичних об'єктів, що стане предметом аналізу в наступному підпункті.

Використання міжнародного досвіду у відновленні арт-туристичних об'єктів. Відновлення культурної інфраструктури вимагає звернення до міжнародного досвіду регіонів, що пережили війну або глибокі кризи, адже сучасні підходи наголошують: відбудова культурних об'єктів не може зводитися лише до фізичної реконструкції. Вона має включати переосмислення функцій, відновлення культурного життя та посилення соціальної згуртованості, оскільки культурна спадщина виступає ресурсом посткризового відновлення громад і локальної економіки. Такий підхід відображений у матеріалах ICCROM про роль спадщини у післявоєнному відновленні та в практиках, які реалізують міжнародні організації на місцях [351].

Однією з найпоширеніших міжнародних моделей підтримки відновлення територій є використання масштабних культурно-мистецьких подій як «якірних» або *hallmark events*, що здатні концентрувати увагу аудиторій і медіа, активізувати міський простір та підсилити привабливість дестинації. У дослідженнях *event tourism* підкреслюється, що події можуть виступати не лише разовою атракцією, а й інструментом стратегічного розвитку: вони формують імідж, стимулюють повторні візити, підвищують інтенсивність споживання культурних послуг і генерують економічні ефекти для суміжних секторів (проживання, транспорт, харчування), за умови їх інтеграції в ширшу політику управління місцем і культурою.

Важливим елементом цієї моделі є тимчасовість і подієвість, які дозволяють використовувати навіть частково відновлені або символічно навантажені простори без остаточного завершення реставраційних робіт. Підкреслюється, що тимчасові мистецькі інтервенції можуть зменшувати ризик «музеефікації руїн» і водночас створювати простір для суспільної рефлексії та діалогу. Для України така модель є особливо релевантною в умовах поетапного відновлення культурних об'єктів і потреби їх обережної інтеграції в туристичний простір.

Розвиток мистецьких резиденцій і арт-кластерів у постіндустріальних або кризових регіонах розглядається в міжнародній літературі як один із інструментів культурно керованої регенерації та оновлення місцевої економіки через креативні практики. Аналітичні документи ОЕСД підкреслюють, що культура може

генерувати ефекти місцевого розвитку через урбаністичне оновлення, формування бренду місця, залучення відвідувачів і посилення локальної економічної активності, особливо коли культурні ініціативи інтегровані у ширші політики територіального розвитку [352]. У подібній логіці Європейська Комісія (JRC) у *Cultural and Creative Cities Monitor* розглядає культурну і креативну економіку як фактори, що підсилюють привабливість міст і підтримують їхню конкурентоспроможність у тому числі через культурні пропозиції та інфраструктуру [353].

У післяконфліктних регіонах мистецькі резиденції та пов'язані з ними програми дедалі частіше поєднують виробництво мистецтва з роботою з локальною пам'яттю, травмою та ідентичністю. У наукових дослідженнях спадщини й посткризового відновлення наголошується, що культурні практики можуть виконувати функцію символічного зцілення та «культурного оновлення», оскільки вони створюють мови й ритуали для проговорення травматичного досвіду та переозначення місця в колективній пам'яті. Для України адаптація цієї моделі може стати ефективним інструментом відновлення малих міст і сільських територій, які мають значний, але недостатньо актуалізований культурний потенціал.

Цифрові технології відіграють дедалі помітнішу роль у міжнародних практиках відновлення та популяризації ресурсів арт-туризму, особливо в ситуаціях ризику, руйнувань або обмеженого фізичного доступу. У межах напряму *digital heritage* віртуальна реконструкція та 3D-документація розглядаються як інструменти фіксації, збереження й науково коректної репрезентації культурних об'єктів, що дає змогу підтримувати доступ до спадщини навіть у випадках часткової чи повної втрати матеріальної форми [354].

Для України використання цифрових інструментів у межах арт-туризму може мати стратегічне значення, оскільки вони дозволяють поєднати процес відновлення з глобальною комунікацією та культурною дипломатією. Аналітичні звіти UN Tourism та UNESCO підкреслюють, що цифрова репрезентація спадщини здатна формувати стійкий інтерес до дестинацій і з часом трансформувати його в реальні туристичні потоки.

Отже, міжнародний досвід свідчить, що ефективне відновлення туристичних об'єктів базується на поєднанні кількох моделей: подієвої (бієнале, фестивалі), резиденційної (арт-кластери), інтерпретаційної (інтеграція сучасного мистецтва в спадщинні простори) та цифрової. Їх адаптація до українських реалій потребує врахування локального контексту, участі громад і поетапності відбудови, однак створює передумови для формування конкурентоспроможного арт-туристичного продукту. Саме на цій основі в наступному підрозділі буде розглянуто напрями удосконалення арт-туристичного продукту та розширення спектру арт-туристичних послуг в Україні.

4.2. Інноваційні підходи до удосконалення арт-туристичного продукту

Розширення спектру арт-туристичних послуг. Сучасний етап розвитку арт-туризму характеризується трансформацією туристичного продукту від класичних форм культурного споживання до складніших, досвідно-орієнтованих і кокреативних форматів. У наукових дослідженнях наголошується, що турист дедалі частіше шукає не лише інформацію чи візуальний контакт із мистецтвом, а глибший емоційний, інтелектуальний і особистісний досвід, пов'язаний із залученням до культурних процесів. У цьому контексті є ключовою умовою конкурентоспроможності арт-туризму в післявоєнній Україні.

Одним із провідних напрямів розширення пропозиції арт-туризму є перехід від традиційних оглядових екскурсій до авторських арт-екскурсій і тематичних маршрутів, у яких мистецтво виступає не «фоном», а концептуальним ядром туристичного продукту. Дослідження показують, що інтерпретаційно насичені формати (особливо з участю гіда) підсилюють навчальні результати, емоційне залучення та загальне сприйняття цінності спадщини; зокрема, міжособистісна інтерпретація може ефективніше передавати «спадщинні цінності», ніж неособистісні канали. У площині тематичних маршрутів (theme routes / cultural routes) наголошується, що побудова маршруту навколо чіткої теми (художник, стиль, мистецький рух, локальна школа) створює цілісний наратив і підвищує якість

культурного досвіду, перетворюючи відвідування на «сценарій» із послідовною інтерпретацією. Серед відомих прикладів міжнародних практик можна відмітити програму Cultural Routes of the Council of Europe [355] підтримуються тематичні арт-маршрути, зокрема Impressionisms Routes, які пропонують подорож «слідами художників/колоній» і поєднують локації, музеї та культурні простори в єдиний туристично-освітній продукт [356]. Для України є показовими показовими є маршрути, побудовані навколо вуличного мистецтва та муралів Києва - як у форматі організованих екскурсій (зокрема комерційні «Kyiv murals / street art walking tour»), так і у вигляді самостійних тематичних прогулянок, які структурують міський простір через мистецькі акценти та пояснення соціокультурних смислів робіт [357].

Іншим важливим напрямом є розвиток подієвих арт-форматів, зокрема арт-бесід, мистецьких лекцій, камерних виставок, перформансів і фестивалів, інтегрованих у туристичні програми. У межах концепції «event tourism» доведено, що культурні події виконують функцію «якорів», здатних формувати туристичний попит і стимулювати повторні відвідування destinations. При цьому науковці підкреслюють, що для туризму, спрямованого на культуру та мистецтво, більш ефективними є не масові заходи, а формати з обмеженою кількістю учасників, які забезпечують інтимність, діалог і можливість безпосереднього контакту з митцем або куратором.

У післявоєнних умовах такі формати набувають додаткового значення, оскільки сприяють не лише культурному споживанню, а й психологічній реабілітації та соціальній взаємодії. Дослідження на перетині культурних студій і туризмології вказують, що залучення до мистецьких практик (від відвідування музеїв/виставок до участі в творчих активностях) може позитивно впливати на психоемоційний стан людини: знижувати напруження й стрес, підтримувати рефлексію та посилювати соціальну включеність через відчуття належності до спільного культурного простору. Зокрема, оглядовий звіт ВООЗ узагальнює широку доказову базу щодо впливу мистецтва на здоров'я та добробут і фіксує, що залучення до мистецьких активностей може сприяти поліпшенню психічного благополуччя, соціальної взаємодії та підтримці в подоланні стресу [358]. У свою

чергу, емпіричні роботи в площині культурного туризму показують, що емоційні переживання під час культурних відвідувань можуть бути пов'язані з компонентами ментального благополуччя, зокрема через зниження стресу та підвищення суб'єктивного відчуття якості досвіду [359]. Таким чином, арт-туристичні послуги можуть виконувати не лише рекреаційну, а й соціально-терапевтичну функцію – як м'який інструмент емоційної підтримки та зміцнення соціальних зв'язків у культурному середовищі.

Окремим напрямом розширення арт-туристичних послуг є інтеграція сучасних цифрових форматів у структуру арт-продукту. Дослідження у сфері smart/digital tourism підкреслюють, що мультимедійні технології та цифрові платформи (онлайн-екскурсії, мобільні застосунки, гібридні події) підвищують доступність мистецького контенту, персоналізують взаємодію та формують додаткову цінність туристичного досвіду ще на етапі планування подорожі. Окремо емпіричні роботи з VR у туризмі доводять, що занурювальні цифрові досвіди можуть позитивно впливати на ставлення до дестинації та намір відвідати її, тобто працюють як інструмент попереднього залучення та мотивації.

Узагальнюючи, розширення спектру арт-туристичних послуг у післявоєнній Україні доцільно розглядати як багаторівневий процес, що включає оновлення екскурсійних форматів, розвиток подієвих і ко-креативних практик, а також впровадження цифрових інструментів. Спираючись на концепції економіки вражень, креативного та подієвого туризму, такі послуги здатні забезпечити високу додану вартість туристичного продукту, підвищити його стійкість і сприяти формуванню позитивного культурного образу України. Це створює методологічну й практичну основу для подальшого аналізу колаборацій між митцями та туристичним бізнесом, що стане предметом наступного підпункту.

Розвиток колаборацій між митцями та туристичним бізнесом. Ефективний розвиток арт-туризму неможливий без формування сталих колаборацій між представниками мистецького середовища та туристичного бізнесу. Туризм дедалі частіше розглядається як мережева система, а у дослідженнях туристичного управління наголошується, що сучасна політика та управління туризмом дедалі

більше реалізуються через мережеві форми врядування (поряд із ієрархіями та ринками), де важливими стають партнерства, узгодження інтересів і спільна відповідальність різних учасників [359]. У цьому контексті арт-туризм постає як сегмент креативної економіки, що базується на партнерстві митців, кураторів, культурних інституцій, туроператорів, гідів і локальних громад та на спільному створенні цінності для відвідувача через координацію, курацію досвіду й інтеграцію культурних ресурсів у єдиний туристичний продукт.

Митці відіграють не лише роль постачальників культурного контенту, а й активних співтворців туристичного досвіду. Їх залучення до розробки маршрутів, подій і програм дозволяє сформувати унікальний авторський продукт, який відрізняється від стандартизованих культурно-пізнавальних турів. Водночас туристичний бізнес забезпечує організаційну, логістичну та маркетингову складову, необхідну для комерціалізації мистецьких ініціатив і виходу на ширші ринки.

Важливою формою розвитку колаборацій є формування міжсекторальних партнерств за участю культурних інституцій, готельно-ресторанного бізнесу та туристичних компаній. Такі партнерства є основою створення комплексного туристичного продукту, де мистецтво інтегрується у простір проживання, дозвілля та сервісу. Арт-готелі, готелі-галереї та тимчасові виставкові простори в туристичній інфраструктурі демонструють, як мистецтво може бути інтегроване в повсякденний сценарій перебування туриста, а не обмежуватися окремим «візитом до музею». У міжнародній практиці такі моделі описують як напрям *artification of hospitality*: готель виступає не лише засобом розміщення, а й культурним майданчиком із кураторськими експозиціями, публічними подіями та елементами інтерпретації мистецтва, що підсилює унікальність досвіду й позиціонування дестинації [360].

У післявоєнних умовах такі партнерства набувають додаткового соціального виміру. Дослідження у сфері культурної політики та туризму свідчать, що спільні мистецько-туристичні проекти можуть сприяти економічній активізації територій, створенню робочих місць і зміцненню соціальної згуртованості. Для України розвиток колаборацій між митцями та туристичним бізнесом може стати одним із

механізмів підтримки креативних спільнот і водночас інструментом регіонального відновлення.

Важливою умовою ефективності таких колаборацій є наявність посередників – кураторів, арт-менеджерів і культурних брокерів, які здатні перекладати мову мистецтва на мову туристичного продукту та навпаки. У наукових працях підкреслюється, що саме ці актори забезпечують баланс між творчою свободою митців і комерційними вимогами туристичного ринку. В українських реаліях формування професійного середовища арт-менеджменту є важливим завданням для сталого розвитку арт-туризму.

Таким чином, розвиток колаборацій між митцями та туристичним бізнесом слід розглядати як стратегічний напрям удосконалення арт-туристичного продукту. Спираючись на мережеві підходи до туризму, концепції креативного та спільотно-орієнтованого розвитку, такі колаборації дозволяють створювати унікальні, автентичні й економічно життєздатні арт-туристичні пропозиції.

4.3. Перспективи розвитку арт-туризму в післявоєнний період

Приклади апробації арт-екскурсій через авторські мистецькі подорожі Україною. Арт-туризм у сучасних умовах набуває особливого значення як інструмент культурної дипломатії, що поєднує туристичні практики з трансляцією культурних смислів, формуванням позитивного іміджу держави та зміцненням національної ідентичності. На відміну від класичних форм культурно-пізнавального туризму, він акцентує увагу не лише на об'єктах спадщини, а й на живому мистецькому процесі – сучасних художніх практиках, авторських інтерпретаціях простору, подієвих форматах і взаємодії з культурними середовищами, які формують емоційний і ціннісний зв'язок між дестинацією та відвідувачем.

У межах культурної дипломатії арт-туризм виконує функцію м'якої сили (soft power), оскільки створює канали міжкультурного діалогу через безпосередній досвід взаємодії з мистецтвом: подорожі, вибудовані навколо художніх подій, арт-локацій та авторських екскурсій, забезпечують менш формалізовану, проте більш стійку за

впливом комунікацію, у якій турист залучається до осмислення історичних наративів, цінностей і символічних кодів приймаючої сторони.

Для України у воєнній та післявоєнній реальності цей потенціал посилюється: мистецькі простори, виставки, розписи сакральних споруд, локальні арт-ініціативи та культурні маршрути стають формами нематеріальної дипломатії й репрезентації національної стійкості, культурної тяглості та творчого опору, демонструючи світові Україну як активного учасника сучасного європейського й глобального культурного процесу. Важливою особливістю арт-туризму є його персоніфікований характер, адже такі подорожі часто конструюються навколо конкретних митців, кураторів, мистецтвознавців або авторських концепцій, що підвищує рівень довіри, автентичності та глибини сприйняття дестинації: культурний досвід подається не абстрактно, а через інтерпретацію, діалог і співпереживання.

Саме тому в межах цього підpunkту доцільно розглянути приклади апробації авторських мистецьких подорожей Україною як перспективних практичних моделей арт-туристичного продукту, що демонструють механізми «конвертації» мистецького ресурсу у туристичний досвід, а також їхній потенціал для промоції територій і формування стійкого попиту в післявоєнний період.

Показові приклади практичних апробацій арт-туризму, подані нижче, проводилися у співпраці з туроператором «Сакумс» (Додаток Н) як інструменту культурної дипломатії є авторська арт-екскурсія «Чарівні арт-мандри – Кольорова симфонія Липівки», реалізований у форматі одноденної мистецької подорожі за маршрутом Київ – Липівка – Добропарк – Київ (Додаток П) 04.05.2025 р. Даний маршрут поєднує сакральне мистецтво, сучасний живопис і ландшафтну естетику, формуючи цілісний культурно-мистецький наратив, спрямований на глибоке осмислення української ідентичності через мистецтво.

Центральною локацією маршруту стала церква Покрови Пресвятої Богородиці у селі Липівка Макарівського району, розписи якої виконані відомими українськими художниками Анатолієм Криволапом та Ігорем Ступаченком. Мистецьке оформлення храму включає монументальні композиції «Різдво Христове», «Страшний суд», «Успіння Богородиці», образи пророків та євангелістів, що

вирізняються синтезом традиційного іконопису та абстрактного живопису. Саме цей синтез формує унікальний художній простір, який виходить за межі класичного сакрального канону та стає предметом культурного діалогу.

Арт-екскурсія, що тривала 8 годин (з 10:00 по 18:00), була побудована як інтелектуально-мистецька подія, що включала не лише огляд об'єкта, а й фахове супроводження у виконанні мистецтвознавиці Ганни Владимирської. Під час маршруту учасники мали можливість осмислити питання взаємодії абстракції та іконопису, формування авторського канону в сакральному мистецтві, а також концепцію світла як ключової категорії сучасного українського живопису. Таким чином, арт-туристичний продукт був орієнтований не на пасивне споживання культурного об'єкта, а на активне інтерпретаційне залучення учасників.

У ширшому контексті маршрут «Кольорова симфонія Липівки» демонструє, як локальна сакральна локація трансформується у символ сучасної культурної репрезентації України. Через інтеграцію сучасного мистецтва у традиційний релігійний простір формується нове сприйняття, засноване на відображенні безперервності української художньої традиції та її відкритість до інновацій. Саме така модель арт-туризму має значний потенціал для культурної дипломатії, оскільки дозволяє репрезентувати Україну як країну з глибокими духовними коренями та актуальним мистецьким мисленням. Завершення маршруту у форматі відвідування ландшафтного простору Добропарку з його сезонним квітковим цвітінням доповнює мистецький досвід естетикою природного середовища, формуючи емоційно завершений туристичний продукт.

Важливо зазначити, що реалізація арт-туристичного маршруту «Чарівні арт-мандри – Кольорова симфонія Липівки» відбувалася у співпраці з туроператором «САКУМС». Залучення професійного туроператора забезпечило відповідність маршруту організаційним, логістичним та безпековим вимогам туристичної діяльності, а також сприяло інтеграції мистецької складової у структурований туристичний продукт.

Наступним прикладом практичної апробації є одноденний авторський маршрут «Чарівні арт-мандри – Українська Сецесія», реалізований у співпраці з

туроператором «САКУМС» за маршрутом Київ – Житомир – Київ (Додаток Р) 21.06.2025 р. Дана арт-екскурсія тривала 10 годин (з 09:00 до 19:00) та була спрямована на осмислення української версії сецесії як важливої складової національного мистецького процесу та її репрезентацію через міський культурний простір.

Житомир у межах маршруту постає не лише як історичне місто, а як культурна дестинація, в якій архітектура, сакральне мистецтво, міські легенди та природний ландшафт формують цілісний художній образ. Такий підхід дозволяє актуалізувати регіональну ідентичність у контексті загальноукраїнських та європейських мистецьких процесів, що є принципово важливим для культурної дипломатії на внутрішньому та міжнародному рівнях.

Центральним мистецьким акцентом маршруту став Свято-Михайлівський кафедральний собор, розписи якого виконані у стилі Української Сецесії. Саме цей об'єкт дозволив продемонструвати синтез європейських модерністських тенденцій початку ХХ століття з національними художніми традиціями, орнаментальністю та символізмом, характерними для українського мистецтва. Через аналіз сакральних розписів учасники маршруту отримали можливість осмислити Українську Сецесію не як периферійне явище, а як повноцінний і самобутній культурний феномен, інтегрований у загальноєвропейський контекст.

Важливим, хоча наразі нереалізованим, елементом арт-туристичного потенціалу Житомира є художня колекція баронів де Шодуар, одна з найцінніших приватних мистецьких збірок на території України. До початку повномасштабної війни значна частина цієї колекції експонувалася у Житомирському обласному краєзнавчому музеї, формуючи важливий осередок художньої репрезентації міста. В умовах воєнного часу колекція була переміщена до фондосховищ і наразі недоступна для широкої публіки, однак саме ця обставина дозволяє розглядати її як стратегічний ресурс післявоєнного розвитку арт-туризму.

Повернення колекції баронів де Шодуар до експозиційного простору у післявоєнний період має потенціал суттєво посилити культурну привабливість Житомира як арт-дестинації, інтегруючи місто у ширші національні та міжнародні

мистецькі маршрути. Поєднання спадщини Української Сецесії, сакрального мистецтва, міського культурного простору та музейної колекції європейського рівня створює передумови для формування комплексного арт-туристичного продукту, орієнтованого на міжкультурний діалог та репрезентацію України у посткризовий період.

Важливою складовою маршруту стала інтеграція природного ландшафту, зокрема каньйону річки Тетерів, який підсилював емоційне сприйняття дестинації. Поєднання мистецтва, архітектури та природного середовища дозволяє розглядати маршрут як приклад комплексного арт-туристичного продукту, орієнтованого на формування цілісного образу регіону.

Як і у випадку з маршрутом до Липівки, арт-екскурсія супроводжувалася професійним коментарем мистецтвознавиці Ганни Владимирської, що забезпечувало глибину інтерпретації та активне залучення учасників до осмислення побаченого. Такий формат сприяє формуванню культурної компетентності туристів і трансформації подорожі з оглядової екскурсії у простір інтелектуального та емоційного досвіду.

Третім прикладом практичної апробації арт-туризму як інструменту культурної дипломатії є авторський маршрут «Чарівні арт-мандри – Три казкові храми Києва», реалізований у співпраці з туроператором «САКУМС» у форматі арт-екскурсії територією столиці України 07.09.2025 р. Маршрут тривалістю в 4 години (з 11:00 до 15:00) охоплював три визначні сакральні пам'ятки – Кирилівську церкву, Володимирський собор та Андріївську церкву – які репрезентують різні історичні епохи, художні стилі та етапи формування української культурної традиції (Додаток С).

Кирилівська церква є унікальним об'єктом культурної спадщини, що поєднує фресковий живопис XII століття з пізнішими бароковими та монументальними розписами XIX століття. Особливу мистецьку цінність становлять роботи Михаїла Врубеля, які інтегрують український сакральний простір у ширший європейський художній контекст. Саме на прикладі Кирилівської церкви маршрут дозволяє

продемонструвати принцип історичної тяглості мистецьких традицій та їх багатовимірність.

Володимирський собор виступає центральним емоційним і художнім акцентом маршруту, репрезентуючи монументальне мистецтво XIX століття у його найвищих досягненнях. Настінні розписи, створені видатними художниками – Віктором Васнецовим, Михайлом Нестеровим та іншими митцями, формують цілісний образ сакрального простору, в якому поєднуються колір, світло та символіка. Для арт-туристичного маршруту цей об'єкт є прикладом того, як мистецтво здатне формувати сильний емоційний вплив і водночас виконувати репрезентативну функцію на міжнародному рівні.

Андріївська церква, виконана у стилі рококо, завершує маршрут як архітектурно-ландшафтний символ Києва. Її гармонійне поєднання з міським простором та довершеність форм створюють образ столиці як культурного центру з виразною європейською ідентичністю. У контексті арт-туризму цей об'єкт дозволяє продемонструвати інтеграцію архітектури, мистецтва та міського ландшафту в єдиний художній образ.

Маршрут «Три казкові храми Києва» був побудований як інтелектуально насичена арт-екскурсія. Професійний супровід мистецтвознавиці та письменниці Ганни Володимирської забезпечував глибоке осмислення історико-художнього контексту кожного об'єкта та сприяв формуванню цілісного бачення розвитку українського сакрального мистецтва.

З точки зору культурної дипломатії даний маршрут виконує функцію репрезентації Києва як культурної столиці, здатної через мистецтво комунікувати з міжнародною аудиторією. Поєднання пам'яток княжої доби, монументального мистецтва XIX століття та унікальних архітектурних стилів формує комплексний образ України як країни з глибокою історичною пам'яттю та високим рівнем художньої культури. Таким чином, маршрут «Три казкові храми Києва» демонструє потенціал арт-туризму як інструменту культурної дипломатії, що працює через спадщину, естетику та ціннісні смисли.

Четвертим прикладом апробації арт-туризму є різдвяна арт-екскурсія «Чарівні арт-мандри – Різдвяна Липівка», що відбулася 25.12.2025 р. та тривала 5 годин (з 11:00 до 16:00), була реалізована у співпраці з туроператором «САКУМС». Даний маршрут (Додаток Т) базувався на вже апробованій мистецькій локації – церкві Покрови Пресвятої Богородиці у селі Липівка (Макарівський район), проте принципово відрізнявся подієвим, сезонним та ритуальним форматом арт-туристичного досвіду.

Центральною мистецькою складовою маршруту залишилися сакральні розписи, створені Анатолієм Криволапом та Ігорем Ступаченком, у яких поєднуються елементи абстрактного живопису та іконописної традиції. Однак у різдвяному форматі ці твори сприймалися не лише як художні об'єкти, а як частина живого літургійно-культурного простору, актуалізованого у контексті християнського свята та колективного переживання.

Програма арт-екскурсії була вибудована таким чином, щоб поєднати мистецтвознавчий аналіз із елементами символічної участі. Учасники мали можливість піднятися на хори та побачити композицію «Страшний суд» з нетипового ракурсу, що поглиблювало просторове та емоційне сприйняття сакрального живопису. Святкове частування, спільне прикрашання ялинки та неформальне спілкування створювали атмосферу включеності, яка виходить за межі традиційної екскурсійної моделі.

Такий формат дозволяє розглядати маршрут як приклад досвідного (experience-based) арт-туризму, у якому мистецтво функціонує не лише як об'єкт огляду, а як медіатор культурної пам'яті, традиції та спільного переживання. У контексті культурної дипломатії подібні практики сприяють формуванню глибшого розуміння української культури через поєднання сакрального мистецтва, релігійного календаря та соціальної взаємодії.

Професійний мистецтвознавчий супровід екскурсії забезпечував концептуальну цілісність маршруту та дозволяв поєднати емоційний досвід із аналітичним осмисленням художніх процесів. Реалізація маршруту у співпраці з туроператором «САКУМС» підтверджує можливість трансформації подієвих

культурних практик у структурований арт-туристичний продукт, придатний до повторення, масштабування та адаптації для різних аудиторій.

У ширшій перспективі різдвяний маршрут «Різдвяна Липівка» демонструє потенціал календарних та подієвих арт-турів як важливого напрямку розвитку арт-туризму в Україні, особливо у післявоєнний період. Поєднання мистецтва, традиції та колективного досвіду створює передумови для формування емоційно стійких культурних наративів та самоідентифікації.

Таким чином, апробації арт-туристичних маршрутів дозволяють розглядати їх як універсальні модельні продукти, придатні для адаптації та впровадження іншими туристичними фірмами України. У післявоєнний період подібні арт-тури можуть бути інтегровані у портфелі внутрішнього та в'їзного туризму як спеціалізовані культурно-пізнавальні продукти з високою доданою цінністю. Перспективним напрямом є передача авторських концепцій маршрутів у форматі методичних рекомендацій, сценаріїв екскурсій або франшизоподібних моделей співпраці, що дозволить зберегти мистецьку якість продукту та водночас масштабувати його географію. Особливо актуальним є залучення регіональних туроператорів до розвитку арт-туризму як інструменту культурної дипломатії, що сприятиме децентралізації культурних маршрутів і посиленню ролі локальних дестинацій у загальнонаціональному культурному просторі.

Висновок до IV розділу

У Розділі IV запропоновано розвиток арт-туризму не лише як підвид культурно-пізнавального туризму, а як інструмент соціокультурного проектування, здатного одночасно підтримувати відновлення територій, консолідацію спільнот, реконструкцію символічних смислів і формування нового образу дестинацій. Відповідно, логіка розвитку арт-туризму вибудовується на поєднанні ідеологічного, стратегічного та технологічного рівнів: від ціннісного бачення ролі мистецтва й спадщини – до практичних моделей продукту, партнерств, сервісів і цифрових рішень.

Післявоєнна модель арт-туризму має переходити від «об'єктного» споживання культури до «досвідного» та інтерпретаційного формату, де турист стає учасником культурної взаємодії, а не лише відвідувачем. Такий підхід посилює освітній і виховний ефект, формує глибші емоційні зв'язки з місцем, сприяє відновленню довіри та відчуття нормальності через культурні практики, а також підвищує конкурентоспроможність дестинацій.

У розділі також показано, що збереження культурної спадщини й розвиток арт-туризму є взаємопосилювальними процесами. Арт-туризм може виконувати функцію «м'якої актуалізації» спадщини, підтримуючи її життєздатність через інтерпретацію, подієві формати й залучення аудиторій. Важливим акцентом є роль нематеріальної культурної спадщини як носія ідентичності та соціальної стійкості: її інтеграція в арт-туристичні продукти підсилює автентичність досвіду та одночасно підтримує носіїв традицій і локальні культурні середовища.

Окремий підсумок розділу – узагальнення того, що міжнародний досвід відновлення культурних об'єктів і територій доцільно застосовувати в Україні не шляхом механічного копіювання, а як «конструктор» практик, які адаптуються до українського безпекового, інституційного та соціокультурного контексту. Найбільш продуктивними виявляються моделі:

- подієвого перезапуску територій (бієнале, фестивалі, виставкові проєкти як катализатори уваги та нових потоків);
- тимчасових мистецьких інтервенцій у просторах, що відновлюються (як спосіб уникати консервації «руїнного» образу та створювати майданчики рефлексії);
- розвитку мистецьких резиденцій і арт-кластерів у кризових або постіндустріальних зонах (як інструмент продукування нового культурного контенту й туристичної привабливості);
- цифрових рішень (digital heritage, онлайн-колекції, віртуальні реконструкції, AR/VR), які дозволяють зберігати й комунікувати спадщину навіть за умов фізичних втрат та водночас працюють як канал міжнародної промоції.

У підпунктах, присвячених удосконаленню арт-туристичного продукту, доводиться, що розширення спектру арт-туристичних послуг є необхідною умовою

зростання попиту та стійкості ринку. Найперспективнішими напрямками визначено: (1) перехід до авторських арт-екскурсій і тематичних маршрутів, де мистецтво є концептуальним ядром; (2) розвиток камерних подієвих форматів (арт-бесіди, лекції, малі виставки, перформанси), які забезпечують діалог і глибину досвіду; (3) інтеграцію гібридних і цифрових форматів як механізму попереднього залучення, розширення аудиторії та підготовки до «живого» відвідування. Для післявоєнного періоду окремо підкреслено, що такі формати можуть мати не лише рекреаційний, а й соціально-підтримувальний ефект (через зниження стресу, відчуття спільноти, символічне відновлення зв'язку з місцем).

Змістовним завершенням розділу є висновок про те, що без міжсекторних колаборацій арт-туризм не може перейти до стадії сталого розвитку. Ефективна модель передбачає партнерство митців, кураторів, культурних інституцій, туроператорів, гідів, готельно-ресторанного сектору, локальних ініціатив і громад. Критично важливими стають також «посередники» – арт-менеджери, культурні брокери, куратори, які здатні утримувати баланс між творчою логікою мистецтва та вимогами ринку, не допускаючи спрощення змістів і надмірної комерціалізації.

Підсумовуючи, в Розділі IV запропоноване бачення того, що модель післявоєнного розвитку арт-туризму в Україні має спиратися на:

1. соціокультурну місію та сенси ідентичності;
2. збереження й актуалізацію матеріальної та нематеріальної спадщини;
3. адаптацію міжнародних моделей відновлення (подієві, кластерні, цифрові практики);
4. формування арт-туристичного продукту через авторські маршрути, камерні події та гібридні формати;
5. мережеву співпрацю акторів і професіоналізацію арт-менеджменту.

Саме така багаторівнева модель створює передумови для того, щоб арт-туризм став не епізодичною ініціативою, а стійким механізмом культурного відновлення, конкурентного позиціонування дестинацій і довготривалого розвитку туристичної сфери України.

ВИСНОВКИ

У дисертаційному дослідженні розв'язано науково-практичне завдання, що полягає в обґрунтуванні теоретико-методологічних засад арт-туризму як підвиду культурно-пізнавального туризму та розробці методики його туризмологічного дослідження на основі узагальненні зарубіжного досвіду, оцінюванні стану та просторових особливостей розвитку арт-туризму в Україні, а також визначенні стратегічних напрямів і практичних механізмів його розвитку у післявоєнний період. Поставленої мети досягнуто, завдання виконано, що дає підстави сформулювати такі загальні висновки:

1. Уточнено поняттєво-теоретичний апарат і визначено місце арт-туризму в системі культурно-пізнавального туризму. Обґрунтовано, що арт-туризм є підвидом подорожей, у якому мистецтво (культурна спадщина, музейно-виставкові практики, сучасні художні інтервенції, арт-події та креативні процеси) виступає смисловим ядром туристичного продукту й головною мотивацією подорожі. Доведено, що його визначальною ознакою є пріоритет досвідного компонента (емоційно-інтелектуальне переживання, інтерпретація, залученість відвідувача), та участь у творчих практиках і співтворенні культурного досвіду. Це дозволяє відмежувати арт-туризм від ширших категорій культурного, музейного чи подієвого туризму, зберігаючи при цьому змістові перетини та взаємодоповнюваність. Звідси арт-туризм – це *«Вид культурно-пізнавального туризму, що виник на перетині музейного, креативного та туризму спадщини, де головним мотивом подорожі є взаємодія з мистецтвом у різноманітних форматах: від огляду виставкових експозицій, унікальних арт-заходів до участі у творчих подіях і майстер-класах. Він передбачає глибоке особисте залучення туриста у мистецьке середовище, використовуючи креативність як ключовий ресурсний потенціал для створення унікальних арт-туристичних продуктів, розширюючи межі традиційного «пасивного» відвідування та орієнтуючись на естетичний, освітній та емоційний досвід»*.

2. Систематизовано теоретико-методологічні підходи до дослідження арт-туризму та сформовано методику його вивчення як міждисциплінарного об'єкту на

перетині туризмології, культурології, культурного менеджменту та географії рекреації і туризму. Обґрунтовано доцільність триангуляції методів, що забезпечує цілісність дослідження: системно-структурного аналізу, компаративного зіставлення міжнародних практик, класифікації та типологізації арт-туристичних продуктів, контент-аналізу програм арт-подій і культурних інституцій, елементів просторового аналізу та картографічного моделювання арт-ресурсів, а також методів стратегічної діагностики та експертних оцінок. Уточнено ресурсну основу арт-туризму через поєднання матеріальних (культурні інституції, музейно-виставкова й подієва інфраструктура, історико-мистецькі та сакральні об'єкти) і нематеріальних ресурсів (мистецькі практики, креативні спільноти, наративи, традиції, інтерпретаційні моделі), що забезпечує формування арт-туристичного продукту не як «набору локацій», а як продуманого сценарію мистецького досвіду.

3. Узагальнено зарубіжний досвід розвитку арт-туризму, зокрема простежено його зародження, становлення та сучасні форми. Показано, що успішні моделі ґрунтуються на поєднанні інституційних «якорів»/інфраструктури (музеї, міські та національні культурні інституції), подієвих драйверів (бієнале, фестивалі, виставкові платформи, ярмарки), кластерних рішень (культурні квартали, арт-кластери, резиденції) та сучасних інструментів культурного менеджменту, маркетингу й цифрової комунікації.

4. Обґрунтовано організаційну модель арт-туризму як системи взаємодії суб'єктів (культурні інституції, креативні спільноти, органи управління, туристичні оператори, локальні громади), у межах якої ключову роль відіграють партнерства, мережеві зв'язки та узгодження культурної місії з туристичною привабливістю продукту. Результати бенчмаркінгу підтвердили можливість адаптації окремих міжнародних практик в Україні за умови врахування ресурсної бази, управлінської спроможності та безпекових обмежень.

5. Здійснено комплексний аналіз розвитку арт-туризму в Україні, що охоплює оцінку стану ресурсної бази та потенціалу, аналіз ринку, а також характеристику сучасного стану й динаміки. Виявлено просторову концентрацію арт-ресурсів, подієвості та попиту у культурних центрах, представлених сьогодні столицею та

міжрегіональними центрами. Водночас доведено перспективність регіональних ініціатив, локальних фестивальних форматів і авторських маршрутів як механізмів культурної активізації територій.

6. Визначено ключові чинники розвитку і бар'єри арт-туризму в сучасних умовах (у т. ч. зумовлені війною): інфраструктурні втрати, нерівномірність розвитку, фінансова вразливість культурного сектору, фрагментарність управлінських рішень, кадрові ризики та безпекові обмеження. Показано, що кризові чинники (пандемія та повномасштабна війна) знизили фізичну відвідуваність більшості культурних інституцій, але водночас стимулювали гібридні формати й цифрові практики, які підтримують видимість культурних ресурсів, комунікацію з аудиторіями та формують основу подальшого відновлення арт-туристичних потоків.

7. Виявлено можливості розвитку ринку арт-туризму та застосування інноваційних підходів до формування туристичного арт-продукту на основі аналізу емпіричних даних і експертних оцінок. Практична апробація арт-туристичних продуктів (авторські арт-екскурсії та маршрути у співпраці з туроператором «Сакумс») підтвердила прикладну дієвість підходів до формування арт-туристичного продукту на основі інтеграції культурної спадщини, сучасного мистецтва та якісного інтерпретаційного супроводу. Емпіричний блок дозволив узагальнити тенденції попиту: підвищений інтерес до змістовних форматів із глибшою інтерпретацією, запит на тематичність і цілісність маршрутів, позитивне сприйняття поєднання різних видів мистецтва та локацій в межах одного турпродукту, а також потребу в сучасних каналах комунікації й попереднього залучення за умови безпекової визначеності.

8. Обґрунтовано стратегічні напрями розвитку арт-туризму України у воєнний час і післявоєнний період і запропоновано модель розвитку ринку арт-туризму, що інтегрує ідеологічний, стратегічний і технологічний виміри.

Також, доведено, що у післявоєнний час арт-туризм може виконувати роль інструмента соціокультурного проєктування та відновлення, працюючи на консолідацію спільнот, підтримку культурної пам'яті, зміцнення національної ідентичності та формування міжнародного іміджу України. Запропоновано перехід

від об'єктно-орієнтованого підходу до досвідно-орієнтованого та ко-креативного, у якому мистецтво виступає медіатором осмислення простору, а турист – активним учасником культурної взаємодії. Визначено пріоритети практичної реалізації моделі: розвиток мережі тематичних арт-маршрутів; підтримка «якірних» культурно-мистецьких подій як драйверів відновлення; стимулювання арт-кластерів і резиденцій як інструментів регенерації територій; удосконалення системи інтерпретації та управління якістю (підготовка арт-гідів/кураторів); посилення партнерств між туризмом і культурними інституціями та громадами; розвиток брендингу дестинацій; розширення співпраці з міжнародними партнерами; масштабування цифрових практик промоції та мультимедійної інтерпретації задля підвищення доступності, видимості та конкурентоспроможності українських дестинацій.

Практичне значення одержаних результатів полягає у можливості використання запропонованих підходів туристичними операторами, культурними інституціями та органами управління різного рівня при проектуванні, реалізації та промоції арт-туристичних продуктів, а також у навчальному процесі закладів вищої освіти при підготовці фахівців зі спеціальності ІЗ «Туризм та рекреація». Перспективи подальших досліджень пов'язані з розробкою системи індикаторів і методик вимірювання ефектів арт-туризму (економічних, соціокультурних, іміджевих), поглибленням аналізу поведінки та мотивацій арт-туристів, оцінюванням довгострокових наслідків інтеграції сучасного мистецтва у спадщинні простори, а також апробацією моделей партнерств «туризм – культурні інституції – креативні спільноти – громади» для масштабування успішних практик у різних регіонах України.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ ТА ДЖЕРЕЛ

1. Osievskiy V. Formation and Conceptualisation of Socio-Cultural Discourse in Foreign Tourism Studies. *NATIONAL ACADEMY OF MANAGERIAL STAFF OF CULTURE AND ARTS HERALD*. 2023. No. 3. URL: <https://doi.org/10.32461/2226-3209.3.2023.289818> (дата звернення: 15.01.2025).
2. Hunziker W., Krapf K. Grundriss der Allgemeinen Fremdenverkehrslehre. Zürich : Polygraphischer Verlag, 1942. 392 p.
3. Cohen E. Toward a sociology of international tourism. *Social Research*. 1972. Vol. 1, no. 39. P. 164–182.
4. Wedow S., MacCannell D. The Tourist: A New Theory of the Leisure Class. *Contemporary Sociology*. 1977. Vol. 6, no. 2. P. 200. URL: <https://doi.org/10.2307/2065807> (дата звернення: 15.01.2025).
5. Jafari J. The scientification of tourism. *Hosts and guests revisited: Tourism issues of the 21st century*. 2001. P. 28-41.
6. Cultural tourism in Europe / ed. by R. Greg. Wallingford, UK : CAB International, 1996. 347 p.
7. McKercher B. Towards a classification of cultural tourists. *International Journal of Tourism Research*. 2002. Vol. 4, no. 1. P. 29–38. URL: <https://doi.org/10.1002/jtr.346> (дата звернення: 15.01.2025).
8. Politics of memories: Identity construction in museums / C. X. Zhang et al. *Annals of Tourism Research*. 2018. Vol. 73. P. 116–130. URL: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2018.09.011> (дата звернення: 15.01.2025).
9. Організація туристичної діяльності в Україні [Текст] : навч. посіб. для студ. вищих навч. закл. / В. Ф. Кифяк. - Чернівці : Книги-XXI, 2003. - 298 с
10. Сучасні різновиди туризму : підручник / Ф. Ф. Шандор, М.П. Кляп. – К. : Знання, 2013. – 334 с. – (Вища освіта ХХІ століття).
11. Божко Л. Д. Культурний туризм як важливий чинник соціально-культурного розвитку регіонів України. *Культура. України*. 2011. Вип. 32. С. 169-179.

12. Любіцева О. О., Шпарага Т. І. Музейний туризм: навч. посіб. Київ: Київський нац. ун-т ім. Т. Шевченка, 2021. 200 с.
13. Парфіненко А. Культурний туризм як чинник соціально-економічного розвитку територій / А. Парфіненко // Вісник Львівського університету. Серія географічна. - 2013. - Вип. 43(1). - С. 233-242
14. Мальська М. П., Грицишин А. Т., Білоус С. В., Топорницька М. Я. Фестивальний туризм: теорія та практика: навч. посібник. Київ: ФОП Піча Ю. В., 2022. 232 с. Доступ: <https://geography.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2022/05/Malska-Bilous-Hrytsyshyn-Festyvalnyy-turyzm2022-book.pdf> (дата звернення: 15.01.2025).
15. Oh, Naemoon & Fiore, Ann & Jeoung, Miyoung. (2007). Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications. *Journal of Travel Research*. 46. 119-132. <https://doi.org/10.1177/0047287507304039> (дата звернення: 20.01.2025).
16. Falk J. H., Dierking L. D. *The Museum Experience Revisited*. Routledge, 2016. URL: <https://doi.org/10.4324/9781315417851> (дата звернення: 20.01.2025).
17. Pearce P. L., Lee U.-I. Developing the Travel Career Approach to Tourist Motivation. *Journal of Travel Research*. 2005. Vol. 43, no. 3. P. 226–237. URL: <https://doi.org/10.1177/0047287504272020> (дата звернення: 20.01.2025).
18. du Cros H., McKercher B. *Cultural Tourism: The Partnership Between Tourism and Cultural Heritage Management*. New York: Haworth Hospitality Press, 2002 (перевид. Routledge, 2020). URL: <https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9780429277498/cultural-tourism-hilary-du-cros-bob-mckercher> (дата звернення: 20.01.2025).
19. Richards G. Designing creative places: The role of creative tourism. *Annals of Tourism Research*. 2020. Vol. 85. P. 102922. URL: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102922> (дата звернення: 20.01.2025).
20. Richards G., Wilson J. Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture?. *Tourism Management*. 2006. Vol. 27, no. 6. P. 1209–1223. URL: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.06.002> (дата звернення: 24.01.2025).
21. Pappalepore I., Maitland R., Smith A. Prosuming creative urban areas: Evidence from East London. *Annals of Tourism Research*. 2014. Vol. 44. P. 227–240. DOI: 10.1016/j.annals.2013.10.006. URL: <https://westminsterresearch.westminster.ac.uk/item/>

- [8y9qw/prosuming-creative-urban-areas-evidence-from-east-london](https://doi.org/10.1080/10801476.2021.1962892) (дата звернення: 24.01.2025).
22. Kotsan N., Kotsan R., Sakhniuk A. МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТУРИЗМУ В РЕГІОНІ. Міжнародні відносини, суспільні комунікації та регіональні студії. 2021. № 1 (9). С. 311–324. URL: <https://doi.org/10.29038/2524-2679-2021-01-311-324> (дата звернення: 26.01.2025).
 23. Лемак В. В., Химинець Г. Г., Хімінець Є. В., Котубей Ю. І. Методи наукових досліджень в туристичній сфері. Освіта і наука. 2023. Вип. 2. С. 54–59.
 24. Franklin A. Art tourism: A new field for tourist studies. *Tourist Studies*. 2018. Vol. 18, no. 4. P. 399–416. URL: <https://doi.org/10.1177/1468797618815025> (дата звернення: 28.01.2025).
 25. Slak Valek N. Art tourism: definitions, opportunities, and discussions based on a case study from Abu Dhabi. *Journal of Tourism and Cultural Change*. 2021. P. 1–15. URL: <https://doi.org/10.1080/14766825.2021.1962892> (дата звернення: 28.01.2025).
 26. Плюта, О. П. Роль арт-туризму в процесі формування туристичної привабливості території. Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв: наук. журнал. №3. 2021. С. 47-52.
 27. Радіонова О. М. Сучасні арт-об'єкти та інклюзивний туризм: діалектика співвідношень. Економіка та суспільство. 2018. № 18. С. 690–694. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/18_ukr/96.pdf (дата звернення: 29.01.2025).
 28. Філіна Т. В. Психологічна рекреація як складова арттуризму. Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв: наук. журнал. 2023. № 1. С. 65–69. DOI: 10.32461/2226-3209.1.2023.277635. URL: https://elib.nakkkim.edu.ua/bitstream/handle/123456789/4802/Visnyk_1_2023-65-69.pdf (дата звернення: 30.01.2025).
 29. Slak Valek N., Mura P. Art and tourism – a systematic review of the literature. *Tourism Review*. 2022. URL: <https://doi.org/10.1108/tr-05-2022-0214> (дата звернення: 09.02.2025).

30. Bibliometric analysis and literature review of ecotourism: Toward sustainable development / S. Khanra et al. *Tourism Management Perspectives*. 2021. Vol. 37. P. 100777. URL: <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100777> (дата звернення: 09.02.2025).
31. Campra M, Riva P, Oricchio G, Brescia V. Bibliometrix analysis of medical tourism. *Health Services Management Research*. 2021; 35(3) : 172-188. URL: <https://doi.org/10.1177/09514848211011738> (дата звернення: 09.02.2025).
32. Lin M-P., Marine-Roig E., Llonch-Molina N. Gastronomy as a sign of the identity and cultural heritage of tourist destinations: a bibliometric analysis 2001–2020. *Sustainability*. 2021;13(22):12531. URL: <https://doi.org/10.3390/su132212531> (дата звернення: 09.02.2025).
33. Getz D. Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*. 2008. Vol. 29(3). P. 403–428. DOI: 10.1016/j.tourman.2007.07.017. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517707001719> (дата звернення: 12.02.2025).
34. PANKIV N., SAGAYDAK V. ORGANIZATION OF CULTURAL AND COGNITIVE TOURISM. CURRENT STATE AND DEVELOPMENT TRENDS IN UKRAINE. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic sciences*. 2022. Vol. 310, no. 5(1). P. 58–71. URL: [https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-310-5\(1\)-10](https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-310-5(1)-10) (дата звернення: 13.02.2025).
35. Han D. I. D., Weber J., Bastiaansen M., Mitas O., Lub X. Virtual and Augmented Reality Technologies to Enhance the Visitor Experience in Cultural Tourism. In: tom Dieck M. C., Jung T. H. (eds.) *Augmented Reality and Virtual Reality*. Cham: Springer, 2019. P. 113–128. URL: https://research.vu.nl/files/158954447/Han2019_Chapter_VirtualAndAugmentedRealityTechnologiesToEnhanceTheVisitorExperience.pdf (дата звернення: 14.02.2025).
36. Herrero L. C., Sanz J. Á., Devesa M., Bedate A., del Barrio M. J. The Economic Impact of Cultural Events: A Case-Study of Salamanca 2002, European Capital of Culture. *European Urban and Regional Studies*. 2006. Vol. 13(1). P. 41–57. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0969776406058946> (дата звернення: 14.02.2025).

37. Remoaldo P. C., Vareiro L., Cadima Ribeiro J. Changes in the Guimarães visitors' profile and the city attributes perceptions in the post hosting of the 2012 European Capital of Culture. *Tourism & Management Studies*. 2017. Vol. 13, no. 4. P. 43–53. DOI: 10.18089/tms.2017.13405. URL: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6175287.pdf> (дата звернення: 14.02.2025).
38. Richards G. Rethinking cultural tourism. Cheltenham: Edward Elgar, 2021. 208 p. URL: <https://repository.tilburguniversity.edu/server/api/core/bitstreams/a0d00b37-42c4-43a8-b68f-368355ef125e/content> (дата звернення: 14.02.2025).
39. MacCannell D. Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings. *American Journal of Sociology*. 1973. Vol. 79(3). P. 589–603. DOI: 10.1086/225585. URL: <https://www.journals.uchicago.edu/doi/abs/10.1086/225585> (дата звернення: 14.02.2025).
40. Cohen E. Authenticity and commoditization in tourism. *Annals of Tourism Research*. 1988. Vol. 15(3). P. 371–386. DOI: 10.1016/0160-7383(88)90028-X. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/016073838890028X> (дата звернення: 15.02.2025).
41. ICOMOS. International Cultural Tourism Charter: Managing Tourism at Places of Heritage Significance. 1999. URL: <https://www.icomos.org/charters-and-doctrinal-texts/>
42. Tussyadiah I. P., Wang D., Jung T. H., tom Dieck M. C. Virtual reality, presence, and attitude change: Empirical evidence from tourism. *Tourism Management*. 2018. Vol. 66. P. 140–154. DOI: 10.1016/j.tourman.2017.12.003. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517717302662> (дата звернення: 15.02.2025).
43. Bekele M. K., Pierdicca R., Frontoni E., Malinverni E. S., Gain J. A Survey of Augmented, Virtual, and Mixed Reality for Cultural Heritage. *ACM Journal on Computing and Cultural Heritage*. 2018. Vol. 11(2). Article 7. DOI: 10.1145/3145534. URL: <https://people.cs.uct.ac.za/~jgain/wp-content/papercite-data/pdf/bekele2018.pdf> (дата звернення: 15.02.2025).
44. Gretzel U., Sigala M., Xiang Z., Koo C. Smart tourism: foundations and developments. *Electronic Markets*. 2015. Vol. 25. P. 179–188. DOI: 10.1007/s12525-015-0196-8. URL:

- <https://link.springer.com/article/10.1007/s12525-015-0196-8> (дата звернення: 15.02.2025).
45. Любіцева О. О., Бабарицька В. К. Туризмознавство: вступ до фаху: підручник. Київ: ВПЦ «Київський університет», 2008. 335 с.
46. Савіцька О. П., Федорович О. І. Культурний туризм: реалії та перспективи у Львівській області. Науковий вісник НЛТУ України. 2014;24(1):376–383. Доступ: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/643/617/> (дата звернення: 18.02.2025).
47. Вишнеvsька О. Українські фестивалі як засіб просування культурного іміджу країни. Культурологічні студії. 2019;(10):38–45. Доступ: https://www.culturology.academy/wp-content/uploads/KD10_Vyshnevsk.pdf (дата звернення: 18.02.2025).
48. Київська школа економіки (KSE). Креативні індустрії: вплив на розвиток економіки України: аналітичний звіт. Київ: KSE, 2021. Доступ: <https://kse.ua/wp-content/uploads/2021/04/KSE-Trade-Kreativni-industriyi-Zvit.pdf> (дата звернення: 18.02.2025).
49. Buczkowska, K., Banaszkiwicz, M. (2014). Art, tourism. In: Jafari, J., Xiao, H. (eds) Encyclopedia of Tourism. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-01669-6_236-1 (дата звернення: 18.02.2025).
50. Долгієр А. І., Коновалова О. В. Арт-туризм як сучасний напрямок мистецьких подорожей. Матеріали студент. наук. конф. «Молодий вчений». Київ, 2022. Доступ: <https://molodyivchenyi.ua/omp/index.php/conference/catalog/download/21/389/811-1?inline=1> (дата звернення: 18.02.2025).
51. Кабінет Міністрів України. Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року: розпорядження від 16.03.2017 р. № 168-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/go/168-2017-%D1%80> (дата звернення: 18.02.2025).
52. Міністерство культури та інформаційної політики України. «Культура без бар'єрів»: повідомлення МКІП. 12.12.2023. URL: <https://mesc.gov.ua/news/mkip-zapustyt-u-2024-roczy-novyj-projekt-kultura-bez-baryeriv/> (дата звернення: 18.02.2025).

53. UNESCO. Damaged cultural sites in Ukraine verified by UNESCO (оновлюється). Останнє оновлення: 07.01.2026. URL: <https://www.unesco.org/en/articles/damaged-cultural-sites-ukraine-verified-unesco> (дата звернення: 18.02.2025).
54. UNESCO. Action Plan for Culture in Ukraine's Recovery (версія 24.05.2024). Paris: UNESCO, 2024. URL: <https://articles.unesco.org/sites/default/files/medias/fichiers/2024/09/UNESCO%20Action%20Plan%20Culture%20for%20Ukraine%20Recovery%202024.pdf> (дата звернення: 18.02.2025).
55. World Bank; Government of Ukraine; European Commission; United Nations. Ukraine: Fourth Rapid Damage and Needs Assessment (RDNA4). Washington, DC, 2025. URL: <https://documents.worldbank.org/en/publication/documents-reports/documentdetail/099022025114040022> (дата звернення: 18.02.2025).
56. Міністерство культури та інформаційної політики України. Пріоритети МКІП-2024: «Збереження об'єктів культурної спадщини...». 25.01.2024. URL: <https://www.kmu.gov.ua/news/zberzhennia-objektiv-kulturnoi-spadshchyny-ta-informatsiina-robot-na-pryfrontovykh-i-deokupovanykh-terytoriiakh-priorytety-mkip-na-2024-rik> (дата звернення: 18.02.2025).
57. Ukrainian Institute. International Cultural Diplomacy Forum 2023 (проект-сторінка). 2023. URL: <https://ui.org.ua/en/sectors-en/en-projects/international-cultural-diplomacy-forum-2023/> (дата звернення: 18.02.2025).
58. Ukrainian Cultural Foundation (УКФ). Аналітичний звіт: Адаптація культурного сектору у 2022–2023 рр. Київ, 2024. URL: https://ucf.in.ua/storage/docs/03042024/3_750831ec799b0b2736d2b4e88ec660af1c86b281.pdf (дата звернення: 02.03.2025).
59. Sitek M. Using Art and Artists as a Tool to Promote Tourism. *Regional Formation and Development Studies*. 2022. Vol. 37, no. 2. P. 167–174. URL: <https://doi.org/10.15181/rfds.v37i2.2431> (дата звернення: 02.03.2025).
60. Marques L., Vorba C. Co-creating the city: Digital technology and creative tourism. *Tourism Management Perspectives*. 2017. Vol. 24. P. 86–93. URL: <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.07.007> (дата звернення: 02.03.2025).

61. Wang Z., Chen S. Barriers to the Development of Art Tourism in Jingdezhen–The Perspective of the ‘Jingpiao’ Community. *Sustainability*. 2024. Vol. 16, no. 17. P. 7785. URL: <https://doi.org/10.3390/su16177785> (дата звернення: 02.03.2025).
62. SYVENKO A. POSITIONING OF ART TOURISM IN THE OVERALL STRUCTURE OF TOURISM. *Bulletin of Taras Shevchenko National University of Kyiv. Geography*. 2025. No. 92-93. P. 59–64. URL: <https://doi.org/10.17721/1728-2721.2025.92-93.8> (дата звернення: 30.03.2025).
63. Richards, G. What is Cultural Tourism? In van Maaren, A. (Ed.), *Erfgoed voor Toerisme*. Nationaal Contact Monumenten. 2003. (pp. 17–25).
64. World Tourism Organization (UNWTO). *Tourism and Culture Synergies*. Madrid: UNWTO, 2018. DOI: 10.18111/9789284418978. URL: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418978> (дата звернення: 14.02.2025).
65. Гуд А, Ільченко А. Особливості сприйняття особистістю творів різних видів мистецтва. Нові технології навчання [інтернет]. 17, Грудень 2023 [цит. за 09, Січень 2026];(97):34-41. URL: <https://journal.org.ua/index.php/ntn/article/view/376> (дата звернення: 02.03.2025).
66. Stylianou-Lambert, (2020). *Emerging Technologies and Museums. Mediating Difficult Heritage*. Edited by Theopisti Stylianou-Lambert, Alexandra Bounia, and Antigone Heraclidou, eISBN 978-1-80073-375-6 eBook. <https://doi.org/10.3167/9781800733749> (дата звернення: 02.03.2025).
67. World Health Organization. What is the evidence on the role of the arts in improving health and well-being? A scoping review. Copenhagen: WHO Regional Office for Europe, 2019. 130 p. URL: https://www.euro.who.int/__data/assets/pdf_file/0005/399197/What-is-the-evidence-on-the-role-of-the-arts-in-improving-health-and-well-being-a-scoping-review.pdf (дата звернення: 02.03.2025).
68. UNCTAD. *Creative Economy Outlook 2022: The International Year of Creative Economy for Sustainable Development*. Geneva: United Nations, 2022. 180 p. URL: <https://unctad.org/webflyer/creative-economy-outlook-2022> (дата звернення: 17.03.2025).

69. Moscardo G. Stories and design in tourism. *Annals of Tourism Research*. 2020. Vol. 83. P. 102950. URL: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102950> (дата звернення: 17.03.2025).
70. 8.7 million visitors to the Musée du Louvre in 2024 - <https://presse.louvre.fr/8-7-million-visitors-to-the-louvre-in-2024/> (дата звернення: 17.03.2025).
71. Tate Modern to stay open until 9pm on weekends - Museums Association. Museums Association. URL: <https://www.museumsassociation.org/museums-journal/news/2025/07/tate-modern-to-stay-open-until-9pm-on-weekends/> (дата звернення: 17.03.2025).
72. Plaza, B. (2000). *Evaluating the Influence of a Large Cultural Artifact in the Attraction of Tourism: The Guggenheim Museum Bilbao Case*. *Urban Affairs Review*, 36(2), 264–274.
73. Report - Sagrada Familia. Sagrada Família: Proveïdors oficials d'entrades - Sagrada Família. URL: <https://sagradafamilia.org/en/report> (дата звернення: 17.03.2025).
74. Rome's Colosseum welcomes record 12 million visitors in 2023. Wanted in Rome. URL: <https://www.wantedinrome.com/news/italy-colosseum-record-12-million-visitors-2023.html> (дата звернення: 17.03.2025).
75. Evans, Graeme. (2009). *From Cultural Quarters to Creative Clusters: Creative Spaces in the New City Economy. The Sustainability and Development of Cultural Quarters: International Perspectives*. URL: <https://bura.brunel.ac.uk/bitstream/2438/6475/2/Cultural%20quarters%20&%20urban%20regeneration-evans.pdf> (дата звернення: 17.03.2025).
76. Креативний кластер Києва - Арт-завод Платформа. Арт-завод Платформа. URL: <https://artzavodplatforma.com/> (дата звернення: 17.03.2025).
77. Промприлад.Реновація. Промприлад. Реновація. URL: <https://promprylad.ua/ua/> (дата звернення: 17.03.2025).
78. Biennale Arte 2024 | The Biennale Arte 2024 closes with 700,000 tickets sold. La Biennale di Venezia. URL: <https://www.labiennale.org/en/news/biennale-arte-2024-closes-700000-tickets-sold> (дата звернення: 17.03.2025).

79. Art Market 2024: Overview France, Germany, Switzerland. Moviiu. URL: <https://moviiu.com/en/the-art-market-in-germany-france-and-switzerland-a-review-of-2024-and-outlook-for-2025/> (дата звернення: 17.03.2025).
80. Over Half A Million People Visit Matisse Picasso – Press Release | Tate. Tate. URL: <https://www.tate.org.uk/press/press-releases/over-half-million-people-visit-matisse-picasso> (дата звернення: 17.03.2025).
81. Koliastruk, O. (2022). Re-Ukrainization of Avant-Garde Art as a Process of Identification of Ukrainian Cultural Heritage. *Scientific Papers of the Vinnytsia Mykhailo Kotsyiubynskyi State Pedagogical University Series History*, 40, 51-58. <https://doi.org/10.31652/2411-2143-2022-40-51-58> (дата звернення: 17.03.2025).
82. Antonenko V. Development of Tourist Destinations Based on the Use of the Intangible Cultural Heritage of Ukraine as a Tool for Creating a Unique Ethnocultural Brand. *Socio-Cultural Management Journal*. 2025. Vol. 7, no. 2. P. 65–90. URL: <https://doi.org/10.31866/2709-846x.2.2024.335862> (дата звернення: 17.03.2025).
83. Richards G. Creativity and tourism. *Annals of Tourism Research*. 2011. Vol. 38, no. 4. P. 1225–1253. URL: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.07.008> (дата звернення: 26.03.2025).
84. Richard G., Duxbury N. Trajectories and trends in creative tourism: where are we headed?. *Creative tourism: activating cultural resources and engaging creative travellers*. Wallingford, 2021. P. 53–58. URL: <https://doi.org/10.1079/9781789243536.0007> (дата звернення: 26.03.2025).
85. Pimenta C. A. M., Ribeiro J. C., Remoaldo P. The relationship between creative tourism and local development: a bibliometric approach for the period 2009-2019. *Tourism & Management Studies*. 2021. Vol. 17, no. 1. P. 5–18. URL: <https://doi.org/10.18089/tms.2021.170101> (дата звернення: 26.03.2025).
86. Leiper N. The framework of tourism. *Annals of Tourism Research*. 1979. Vol. 6, no. 4. P. 390–407. URL: [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(79\)90003-3](https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90003-3) (дата звернення: 30.03.2025).

87. Page S. J., Hall C. M. *Geography of Tourism and Recreation: Environment, Place and Space*. Taylor & Francis Group, 1999. 309 p. URL: <https://netbib.ipv.pt/capas/ESTGV/20190286.pdf> (дата звернення: 30.03.2025).
88. Throsby D. *Economics of Cultural Policy*. Cambridge University Press, 2010. URL: <https://doi.org/10.1017/CBO9780511845253> (дата звернення: 30.03.2025).
89. Cohen E. A Phenomenology of Tourist Experiences. *Sociology*. 1979. Vol. 13, no. 2. P. 179–201. URL: <https://doi.org/10.1177/003803857901300203> (дата звернення: 30.03.2025).
90. Theories. *The Tourist Gaze 3.0*. 1 Oliver's Yard, 55 City Road, London EC1Y 1SP United Kingdom. P. 1–30. URL: <https://doi.org/10.4135/9781446251904.n1> (дата звернення: 30.03.2025).
91. Баженова С. СУЧАСНІ НАПРЯМИ ДИВЕРСИФІКАЦІЇ НАЦІОНАЛЬНОГО ТУРПРОДУКТУ. *Економіка та суспільство*. 2023. № 52. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-52-74> (дата звернення: 30.03.2025).
92. The Internet Classics Archive | The Republic by Plato. The Internet Classics Archive: 441 searchable works of classical literature. URL: <https://classics.mit.edu/Plato/republic.11.x.html> (дата звернення: 07.04.2025).
93. Арістотель. *Поетика*. Київ : Мистецтво, 1967. 135 с.
94. Kant I. *Critique of the Power of Judgment*. Cambridge University Press, 2000.
95. Schiller F. *Letters Upon The Aesthetic Education Of Man*. Kessinger Publishing, 2004. 76 p.
96. Benjamin W. *Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction*. Penguin Books, Limited, 2008.
97. Pierre Bourdieu. *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Harvard University Press, 1984. 632 p.
98. Foley M., McPherson G. Museums as Leisure. *International Journal of Heritage Studies*. 2000. Vol. 6, no. 2. P. 161–174. URL: <https://doi.org/10.1080/135272500404205> (дата звернення: 07.04.2025).

99. Cultural Tourism in a Changing World: Politics, Participation And (Re)presentation (Tourism and Cultural Change) / ed. by M. S. (Editor), M. R. (Editor). Channel View Publications, 2006. 272 p.
100. Richards, G. ATLAS Cultural Tourism Project. OSF. URL: <https://osf.io/mw9cd/overview> (дата звернення: 07.04.2025).
101. Harvey, D. The condition of postmodernity: An enquiry into the origins of cultural change. Oxford [England] : Blackwell, 1989. 378 p.
102. Vainikka V., Andrews H. Critical reflections on mass tourism and empathy in the works of a Finnish artist. *Tourist Studies*. 2025. URL: <https://doi.org/10.1177/14687976251318045> (дата звернення: 07.04.2025).
103. Thematic Indicators for Culture in the 2030 Agenda. whc.unesco.org. URL: <https://whc.unesco.org/en/culture2030indicators/> (дата звернення: 07.04.2025).
104. Cultural Routes of the Council of Europe programme. www.coe.int. URL: <https://www.coe.int/en/web/cultural-routes/home> (дата звернення: 07.04.2025).
105. Prokopis A. Christou. Philosophies of Hospitality and Tourism Giving and Receiving : монографія. Bristol : CHANNEL VIEW PUBLICATIONS, 2021. 194 p.
106. Brandt, J. Rasmus та ін. Greek and Roman Festivals: Content, Meaning, and Practice. Oxford, UK: Oxford University Press. ISBN 978-0199696093. 2012. p.424
107. Устименко Л. М., Афанасьєв І. Ю. Історія туризму : Навч. посіб. 4-те вид., переробл. та допов. Київ, Алерта, 2023. 378 с: іл.
108. Towner J. The grand tour. *Annals of Tourism Research*. 1985. Vol. 12, no. 3. P. 297–333. URL: [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(85\)90002-7](https://doi.org/10.1016/0160-7383(85)90002-7) (дата звернення: 07.04.2025).
109. Bennett, T. The Birth of the Museum: History, Theory, Politics. Routledge. ISBN 9780415053884. 1995. p. 288
110. Мальська, М., Паньків, Н., & Ховалко, А. (2016). Історія розвитку туризму. Навчальний посібник. Львів. 117 с.
111. Новик, В. С. (2012). Світовий досвід організації міжнародного авіаційного транспортного сполучення. Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки, (3), 39-45.

112. History | UN Tourism. UN Tourism | Bringing the world closer. URL: <https://www.untourism.int/history> (дата звернення: 07.04.2025).
113. Бордун О. Ю. Б 82 Організація транспортного обслуговування туристів : навч. посібник / О. Ю. Бордун. – Львів : Простір-М, 2023. – 232 с. URL: https://geography.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2024/07/Bordun_Transportni-perevezennia_2023.pdf (дата звернення: 07.04.2025).
114. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти) – 3-є вид., перероб. та доп. – К.: Альтерпрес, 2005. – 436 с. URL: <https://studfile.net/preview/5265680/> (дата звернення: 07.04.2025).
115. Emanuel de Kadt. Tourism - Passport to Development? : Perspectives on the Social and Cultural Effects of Tourism in Developing Countries. Oxford University Press, 1979. 380 р.
116. Hall, D. R. Tourism development in contemporary Central and Eastern Europe: Challenges for the industry and key issues for researchers. Hum. Geogr. – J. Stud. Res. Hum. Geogr. 2011, 5, 5–12, URL: <https://doi.org/10.5719/hgeo.2011.52.5> (дата звернення: 07.04.2025).
117. Zhang Z.-H., Huang H.-C. Enhancing Sustainable Tourism Through Virtual Reality: The Role of Collectable Experiences in Well-Being and Meaning in Life. *Sustainability*. 2025. Vol. 17, no. 13. P. 5809. URL: <https://doi.org/10.3390/su17135809> (дата звернення: 07.04.2025).
118. Ng J. T. D., Hu X. Digitising cultural heritage in Hong Kong. *Intelligent Computing for Cultural Heritage*. London, 2024. P. 111–154. URL: <https://doi.org/10.4324/9781032707211-9> (дата звернення: 07.04.2025).
119. Digital Tourism and Smart Development: State-of-the-Art Review / W. Wu et al. *Sustainability*. 2024. Vol. 16, no. 23. P. 10382. URL: <https://doi.org/10.3390/su162310382> (дата звернення: 07.04.2025).
120. Su, Le, and Noor Hafiza Ismail. "To study the development path of museum intangible cultural heritage tourism industry in the era of digital economy" *Applied Mathematics and Nonlinear Sciences*, vol. 9, no. 1, Erdos Publish House S.L., 2024, <https://doi.org/10.2478/amns-2024-2722> (дата звернення: 07.04.2025).

121. Funck C., Qu M. Art tourism and paradigms of island revitalization in Japan. *Contemporary Japan*. 2024. Vol. 36, no. 1. P. 20–40. URL: <https://doi.org/10.1080/18692729.2024.2306112> (дата звернення: 07.04.2025).
122. Slak Valek N. Word-of-art: contribution of artists-in-residence to a creative tourism destination. *Journal of Tourism and Cultural Change*. 2018. Vol. 18, no. 2. P. 81–95. URL: <https://doi.org/10.1080/14766825.2018.1467920> (дата звернення: 07.04.2025).
123. Ottaviani D., De Luca C., Åberg H. E. Achieving the SDGs through cultural tourism: evidence from practice in the TExTOUR project. *European Journal of Cultural Management and Policy*. 2024. Vol. 14. URL: <https://doi.org/10.3389/ejcmp.2024.12238> (дата звернення: 07.04.2025).
124. Moreno Gil S., Ritchie J. R. B., Almeida-Santana A. Museum tourism in Canary Islands: assessing image perception of Directors and Visitors. *Museum Management and Curatorship*. 2019. Vol. 34, no. 5. P. 501–520. URL: <https://doi.org/10.1080/09647775.2019.1590728> (дата звернення: 07.04.2025).
125. Химинець В. В. Історико-культурна спадщина як чинник стимулювання економічного розвитку регіону / В. В. Химинець, Г. І. Цімболинець // Регіональна економіка. - 2020. - № 3. - С. 57-64. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/regek_2020_3_8 (дата звернення: 07.04.2025).
126. Castagnola C. 4,950,000 visitors for the Public Establishment of the Musée d'Orsay and the Musée de l'Orangerie in 2024 - Mediaroom - Musée Orsay Orangerie. *Mediaroom - Musée Orsay Orangerie*. URL: <https://presse-orsay-orangerie.epmo-musees.fr/4-950-000-visiteurs-pour-letablissement-public-du-musee-dorsay-et-du-musee-de-lorangerie-en-2024-244990> (дата звернення: 21.04.2025).
127. The Pompidou Center welcomed 22% more visitors in 2024. *Batinfo*. URL: https://batinfo.com/en/actuality/le-centre-pompidou-a-accueilli-22-de-visiteurs-de-plus-en-2024_30725 (дата звернення: 21.04.2025).
128. Paris: Overview. Art Basel. URL: <https://www.artbasel.com/paris?lang=en&> (дата звернення: 21.04.2025).

129. 285,000 visits for the 17th Lyon Biennale of Contemporary Art. Biennale de Lyon. URL: <https://www.labiennaledelyon.com/en/285-000-visites-pour-la-17e-biennale-d-art-contemporain> (дата звернення: 21.04.2025).
130. Choose Paris Region - Setting Companies Up for Success. URL: <https://www.chooseparisregion.org/sites/default/files/pdf/About%20us/Press%20releases/20250320-CommuniquePresse-BilanFrequentationTouristique2024-IDF-ENUS.pdf> (дата звернення: 21.04.2025).
131. Preliminary tourism report. OLYMPIC GAMES PARIS 2024. URL: https://events.parisinfo.com/media/pre%CC%81-bilan%20des%20JO_EN.pdf (дата звернення: 21.04.2025).
132. Corbet S. The 'Mona Lisa' will get its own room under a major renovation of the Louvre. *AP News*. URL: <https://apnews.com/article/paris-louvre-museum-renovation-64c83759247406323def9e54bb4890c9> (дата звернення: 21.04.2025).
133. Cándido C. Tourism in Spain maintains momentum in November, with almost 100 million visitors in 2025 | Sur in English. Sur in English. URL: <https://www.surinenglish.com/spain/tourism-maintains-its-momentum-november-and-leaves-20260102114545-nt.html> (дата звернення: 21.04.2025).
134. World Heritage Convention. Spain. URL: <https://whc.unesco.org/en/statesparties/es> (дата звернення: 21.04.2025).
135. The 8 most visited museums in Spain in 2024 | tourspain.es in english. www.tourspain.es. URL: <https://www.tourspain.es/en/b2b/eight-most-visited-museums-2024-spain/> (дата звернення: 21.04.2025).
136. 1.301.343 people visited the Guggenheim Museum Bilbao in 2024 | Guggenheim Museum Bilbao. Museo Guggenheim Bilbao. Entra y planea tu visita. URL: <https://www.guggenheim-bilbao.eus/en/press-room/press-releases/1-301-343-people-visited-the-guggenheim-museum-bilbao-in-2024> (дата звернення: 21.04.2025).
137. Plaza B., Haarich S. N. The Guggenheim Museum Bilbao: Between Regional Embeddedness and Global Networking. *European Planning Studies*. 2013. Vol. 23, no. 8. P. 1456–1475. URL: <https://doi.org/10.1080/09654313.2013.817543> (дата звернення: 21.04.2025).

138. Tourism Sustainability Plan for Destination Barcelona (TSPDB) | Tourism | Barcelona City Council. Tourism Sustainability Plan for Destination Barcelona (TSPDB) | Tourism | Barcelona City Council. URL: <https://ajuntament.barcelona.cat/turisme/en/tourism-barcelona/projects/tourism-sustainability-plan-destination-barcelona-tspdb> (дата звернення: 21.04.2025).
139. Ministry of industry and tourism - Sustainable tourism strategy of Spain 2030. Ministerio de Industria y Turismo - Turismo. URL: <https://turismo.gob.es/en-us/estrategia-turismo-sostenible/paginas/index.aspx> (дата звернення: 21.04.2025).
140. Cultural Tourism Boosting the Recovery of the Sector - DATAESTUR. URL: https://www.dataestur.es/en/blog/cultural_tourism_boosts_tourism_spain/ (дата звернення: 21.04.2025).
141. UNESCO. World Heritage List: United Kingdom. URL: <https://whc.unesco.org/en/statesparties/gb/> (дата звернення: 21.04.2025).
142. Museums Association. Museums Association. URL: <https://www.museumsassociation.org/about/faqs/#how-many-museums-are-there-in-the-uk> (дата звернення: 21.04.2025).
143. Cheshire L. Revealed: British Museum's visitor figures hit ten-year high. The Art Newspaper - International art news and events. URL: <https://www.theartnewspaper.com/2025/03/20/exclusive-british-museums-visitor-figures-hit-ten-year-high> (дата звернення: 23.04.2025).
144. National Gallery anniversary attracts 4.7 million worldwide visits in 2024 and over 159 million digitally | Press releases | National Gallery, London. *The National Gallery, London*. URL: <https://www.nationalgallery.org.uk/about-us/press-and-media/press-releases/national-gallery-anniversary-attracts-4-7-million-worldwide-visits-in-2024-and-over-159-million-digitally> (дата звернення: 23.04.2025).
145. Victoria and Albert Museum Annual Report and Accounts 2024–25. URL: https://assets.publishing.service.gov.uk/media/68cbd09ba7a4906615d4edab/VARPT_2025-accessible-0909__1_.pdf (дата звернення: 23.04.2025).
146. Research Reports. Overview of 2024 Audiences. URL:

- <https://www.edinburghfestivalcity.com/about/research-reports/78-edinburgh-festivals-economic-impact-2005> (дата звернення: 23.04.2025).
147. Frieze London and Art Basel Paris 2024. Artscapy - Where passion meets wealth - Data, Valuations, Brokerage, Insurance, Financing. URL: <https://artscapy.com/view-post/frieze-london-and-art-basel-paris-2024> (дата звернення: 23.04.2025).
148. Creative People and Places (CPP) - Mandatory Evaluation Requirements (2024-25) - Impact & Insight Toolkit. Impact & Insight Toolkit. URL: <https://impactandinsight.co.uk/resource/creative-people-and-places-cpp-mandatory-evaluation-requirements-2024-25/> (дата звернення: 23.04.2025).
149. Tackling the Climate Emergency | Tate. Tate. URL: <https://www.tate.org.uk/about-us/tate-and-climate-change> (дата звернення: 23.04.2025).
150. UNESCO. World Heritage List: Italy. URL: <https://whc.unesco.org/en/statesparties/it> (дата звернення: 23.04.2025).
151. Musei statali, nel 2024 record storico di visitatori e introiti: 60,8 milioni di ingressi. Ministero per i Beni e le Attività culturali e per il Turismo. URL: <https://cultura.gov.it/comunicato/28286> (дата звернення: 23.04.2025).
152. Formica S., Uysal M. The revitalization of Italy as a tourist destination. *Tourism Management*. 1996. Vol. 17, no. 5. P. 323–331. URL: [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(96\)00032-5](https://doi.org/10.1016/0261-5177(96)00032-5) (дата звернення: 23.04.2025).
153. All the numbers of the Salone del Mobile 2024 | Salone del Mobile. Salone del Mobile Milano. URL: <https://www.salonemilano.it/en/articles/all-numbers-salone-del-mobile-2024> (дата звернення: 23.04.2025).
154. Jahresbericht 2024 der Staatlichen Museen zu Berlin. URL: https://spktrum.spk-berlin.de/receive/spktrum_mods_00000170 (дата звернення: 27.04.2025).
155. A Strong Year for Humboldt Forum Visitor Numbers in 2024. 2025 Programme Focus Family Matters | Humboldt Forum. Humboldt Forum. URL: <https://www.humboldtforum.org/en/presse/mitteilungen/a-strong-year-for-humboldt-forum-visitor-numbers-in-2024-2025-programme-focus-family-matters/> (дата звернення: 27.04.2025).

156. Liu J. Documenta 15 Closes With Strong Attendance Despite Controversy. Hyperallergic. URL: <https://hyperallergic.com/documenta-15-closes-with-strong-attendance-despite-controversy/> (дата звернення: 27.04.2025).
157. Zollverein UNESCO World Heritage Site in Essen: Pure industrial culture. Insider tips & excursion destinations for NRW - DeinNRW. URL: <https://www.nrw-tourism.com/unesco/zollverein#:~:text=The%20Zollverein%20Coal%20Mine%20and%20Coking%20Plant,the%20Ruhr%20metropolis%20like%20no%20other%20building> (дата звернення: 27.04.2025).
158. Chemnitz: 2018–2030 cultural strategy (kulturstrategie), as part of the city’s bid to become european capital of culture in 2025. URL: <https://www.unesco.org/creativity/en/policy-monitoring-platform/chemnitz-2018-2030-cultural-strategy-kulturstrategie-part-citys-bid-become-european-capital-culture> (дата звернення: 27.04.2025).
159. Visitor Stats. Press room of the Smithsonian. URL: <https://www.si.edu/newsdesk/about/stats> (дата звернення: 27.04.2025).
160. The Metropolitan Museum of Art Welcomed Over 5.7 Million Visitors in Fiscal Year 2025 - The Metropolitan Museum of Art. The Metropolitan Museum of Art. URL: <https://www.metmuseum.org/press-releases/fy25-pressrelease> (дата звернення: 27.04.2025).
161. MoMa. Year in Review 2023–24. URL: <https://www.moma.org/about/annualreportFY24> (дата звернення: 27.04.2025).
162. The Met Reopens Newly Reimagined Galleries Dedicated to the Arts of Africa, the Ancient Americas, and Oceania, Following a Multiyear Transformation of The Michael C. Rockefeller Wing - The Metropolitan Museum of Art. The Metropolitan Museum of Art. URL: <https://www.metmuseum.org/press-releases/mcrw-opening-english-2025> (дата звернення: 27.04.2025).
163. Block T. Highlights From Art Basel Miami Beach 2024. *BizBash*. URL: <https://www.bizbash.com/event-fabrication/the-best-events-activations-and-more-from-art-basel-miami-beach-and-miami-art-week-2024> (дата звернення: 27.04.2025).

164. San Francisco's top art museums announce layoffs as money and visitors dry up. URL: <https://www.sfchronicle.com/entertainment/article/famsf-layoffs-budget-cuts-20776156.php> (дата звернення: 27.04.2025).
165. Poundstone W. Museum Attendance Rebounds. Los Angeles County Museum on Fire. URL: <https://lacmaonfire.blogspot.com/2024/03/museum-attendance-rebounds.html> (дата звернення: 27.04.2025).
166. Arts and Cultural Production Satellite Account, U.S. and States, 2023 | U.S. Bureau of Economic Analysis (BEA). URL: <https://www.bea.gov/news/2025/arts-and-cultural-production-satellite-account-us-and-states-2023> (дата звернення: 27.04.2025).
167. Setouchi Triennale—Visitor Numbers and the Impact of Naoshima | Finding Naoshima. *Finding Naoshima*. URL: <https://finding-naoshima.co.jp/setouchi-triennale-visitor-numbers-and-the-impact-of-naoshima/> (дата звернення: 29.04.2025).
168. Art Islands. Japan House London. URL: <https://www.japanhouselondon.uk/read-and-watch/art-islands> (дата звернення: 29.04.2025).
169. About ETAT | Echigo-Tsumari Art Field. *Echigo-Tsumari Art Field*. URL: <https://www.echigo-tsumari.jp/en/about> (дата звернення: 29.04.2025).
170. The Positive Impacts of Exhibition-Driven Tourism on Sustainable Tourism, Economics, and Population: The Case of the Echigo–Tsumari Art Triennale in Japan / G. Cai et al. *International Journal of Environmental Research and Public Health*. 2020. Vol. 17, no. 5. P. 1489. URL: <https://doi.org/10.3390/ijerph17051489> (дата звернення: 29.04.2025).
171. Guinness World Records. Most visited museum (single art group). Guinness World Records. URL: <https://www.guinnessworldrecords.com/world-records/589898-most-visited-museum-single-art-group> (дата звернення: 29.04.2025).
172. [Official] teamLab Borderless TOKYO, Azabudai Hills. teamLab. URL: <https://www.teamlab.art/e/tokyo> (дата звернення: 29.04.2025).
173. Museums in China register 1.49 billion visits in 2024. The State Council Information Office of the People's Republic of China. URL: http://english.scio.gov.cn/pressroom/2025-05/19/content_117882095.html (дата звернення: 29.04.2025).

174. Guinness World Records. Most visited museum (current). Guinness World Records. URL: <https://www.guinnessworldrecords.com/world-records/781361-most-visited-museum-current> (дата звернення: 29.04.2025).
175. National Museum of China records over 6.3 million visits as of November 28 in 2024. The State Council of the People's Republic of China. URL: https://english.www.gov.cn/news/202412/04/content_WS6750457bc6d0868f4e8edaaf.html (дата звернення: 29.04.2025).
176. China Focus: Shanghai's Egyptian exhibition receives record number of visitors. Xinhua – China, World, Business, Sports, Photos and Video | English.news.cn. URL: <https://english.news.cn/20250518/c51930daa6e948dab97bf7459ed39386/c.html> (дата звернення: 29.04.2025).
177. National Center for Art Research, Japan | Reports | Overview of “The 14th Shanghai Biennale” selected as a precursor project to the. National Center for Art Research. URL: <https://ncar.artmuseums.go.jp/en/reports/globalnetworking/post2024-1405.html> (дата звернення: 29.04.2025).
178. The 798 Art Zone. BEIJING CHINA-International Web Portal of Beijing. URL: https://english.beijing.gov.cn/forum/citytour/citytourright/202410/t20241009_3912436.html (дата звернення: 29.04.2025).
179. From Cans to Culture – Redtory Art and Design Factory, Guangzhou. *Pagoda Projects - Beyond Work Experience*. URL: <https://pagodaprojects.com/redtory-guangzhou-art-design/> (дата звернення: 29.04.2025).
180. O’Connor, Justin & Liu, Lei. (2014). Shenzhen's OCT-LOFT: Creative space in the city of design. *City, Culture and Society*. 5. URL: <https://doi.org/10.1016/j.ccs.2014.07.003> (дата звернення: 30.04.2025).
181. Blue Roof Museum of Chengdu. GoChengdu-Chengdu Makes Dreams Come True. URL: https://www.gochengdu.cn/en/article/column_167084631172793/1038 (дата звернення: 30.04.2025).

182. Envision and Create a Better Future through the Silk Road Dialogue – WTA·Silk Road Dialogue Report. 世界旅游联盟. URL: https://www.wta-web.org/eng/news/news_560 (дата звернення: 30.04.2025).
183. When digital services meet 600-yr-old Forbidden City | english.scio.gov.cn. The State Council Information Office of the People's Republic of China. URL: http://english.scio.gov.cn/chinavoices/2021-09/07/content_77738358.html (дата звернення: 30.04.2025).
184. Movius L., Joo H. Korean art market enters ‘mature phase’ as third Frieze fair opens. The Art Newspaper - International art news and events. URL: <https://www.theartnewspaper.com/2024/09/02/korean-art-market-enters-mature-phase> (дата звернення: 30.04.2025).
185. Frieze Seoul 2024: Key Highlights and Sales Reports - Art Spoon. Art Spoon. URL: <https://blog.artspoon.io/blog/2024/09/11/frieze-seoul-2024-key-highlights-and-sales-reports/> (дата звернення: 30.04.2025).
186. Frieze Seoul 2024: What Sold and What the Dealers Had to Say. URL: <https://tinakimgallery.com/news/379-frieze-seoul-2024-what-sold-and-what-the-artlyst/> (дата звернення: 30.04.2025).
187. Seoul to Turn into a Global “Art City” This September -. Seoul Metropolitan Government. URL: <https://world.seoul.go.kr/seoul-to-turn-into-a-global-art-city-this-september/> (дата звернення: 30.04.2025).
188. ART, SUSTAINABILITY & FUNDRAISING. Victoria Siddall. URL: <https://www.alainekanninterviews.com/victoria-siddall/> (дата звернення: 30.04.2025).
189. Annual Report National Museum of Modern and Contemporary Art. 국립현대미술관. URL: <https://www.mmca.go.kr/eng/artResearch/publicationList.do?searchSrcPubTp=Perio> (дата звернення: 05.05.2025).
190. Cultural Vision 2030: A Culture with People. URL: https://www.mcst.go.kr/site/s_notice/press/pressView.jsp?pSeq=16696 (дата звернення: 05.05.2025).

191. «We the UAE 2031» vision. URL: <https://u.ae/en/about-the-uae/strategies-initiatives-and-awards/strategies-plans-and-visions/innovation-and-future-shaping/we-the-uae-2031-vision> (дата звернення: 05.05.2025).
192. Cultural and Creative Industries Strategy 2021 - 2031 United Arab Emirates. URL: <https://u.ae/en/about-the-uae/strategies-initiatives-and-awards/strategies-plans-and-visions/finance-and-economy/national-strategy-for-the-cultural-and-creative-industries> (дата звернення: 05.05.2025).
193. UNESCO CREATIVE CITIES NETWORK. Dubai. URL: https://www.unesco.org/sites/default/files/medias/fichiers/2025/04/Dubai_Monitoring_Report_2024.pdf (дата звернення: 05.05.2025).
194. Louvre Abu Dhabi welcomes 1.4m+ visitors in 2024. URL: <https://www.mediaoffice.abudhabi/en/arts-culture/louvre-abu-dhabi-welcomes-more-than-1M-400-thousand-visitors-in-2024> (дата звернення: 05.05.2025).
195. Sharjah Art Foundation brings together over 150 artists and collectives for Sharjah Biennial 15 | Sharjah Art Foundation. Home | Sharjah Art Foundation. URL: <https://www.sharjahart.org/en/press/details/sharjah-art-foundation-brings-together-over-150-artists-and-collectives-for> (дата звернення: 05.05.2025).
196. Dubai Art Season 2024: Unique Creative Experiences and Events. Dubai Art Season 2024: Unique Creative Experiences and Events. URL: <https://dubaiculture.gov.ae/en/news-and-press-releases/Dubai-Art-Season-2024> (дата звернення: 05.05.2025).
197. 400 artists, 65 countries: World Art Dubai returns in April. ARAB NEWS. URL: <https://www.arabnews.com/node/2629051/corporate-and-sponsored-content> (дата звернення: 05.05.2025).
198. Mona Visitor Profile Updated to September Quarter 2018 URL: <https://www.tourismtasmania.com.au/contentassets/e42c3a6f2fd84deab69500d2486577b8/mona-visitor-profile-ye-sep-2018.pdf> (дата звернення: 05.05.2025).
199. Manning P. Mona has lost \$408m but David Walsh is 'completely happy'. ABC (Australian Broadcasting Corporation). URL: <https://www.abc.net.au/news/2025-11-15/mona-founder-david-walsh-on-future-of-tasmanian-museum/105982838> (дата звернення: 05.05.2025).

200. From ritual to revenue: Inside Dark Mofo's \$54 million winter economy. SmartCompany. URL: <https://www.smartcompany.com.au/exclusive/dark-mofo-2025-tasmania-winter-economy-54-million-funding-impact/> (дата звернення: 05.05.2025).
201. Department of State Growth. Annual Report. URL: https://www.stategrowth.tas.gov.au/_data/assets/pdf_file/0005/609485/Annual-Report-2024-25.pdf (дата звернення: 05.05.2025).
202. National Gallery of Victoria (2025). French Impressionism from the Museum of Fine Arts, Boston. URL: <https://www.ngv.vic.gov.au/exhibition/french-impressionism/> (дата звернення: 05.05.2025).
203. Clements J. Private art museums and their local creative communities: A case study of Mona. *City, Culture and Society*. 2024. Vol. 36. P. 100565. URL: <https://doi.org/10.1016/j.ccs.2023.100565> (дата звернення: 18.05.2025).
204. The Art Newspaper. So long, stag parties: Barcelona banks on art to tempt 'quality' tourists (2025, 11 квітня). URL: <https://www.theartnewspaper.com/2025/04/11/barcelona-banks-on-art-to-tempt-quality-tourists> (дата звернення: 18.05.2025).
205. The Art Newspaper. Exclusive | The world's most-visited museums 2024: normality returns-for some (2025, 1 квітня). URL: <https://www.theartnewspaper.com/2025/04/01/the-worlds-most-visited-museums-2024-> (дата звернення: 18.05.2025).
206. Louvre. 1.1 million visitors for «Leonardo da Vinci» A new record for an exhibition at the Louvre (2020, 24 лютого). URL: <https://presse.louvre.fr/1-1-million-visitors-for-leonardo-da-vincibr-a-new-record-for-an-exhibitionnbspat-the-louvre/> (дата звернення: 18.05.2025).
207. Met Welcomes Nearly 7.4 Million Visitors in 2018. (2019, 4 січня). URL: <https://www.metmuseum.org/press-releases/2018-calendar-year-attendance-2019-news> (дата звернення: 18.05.2025).
208. Tate Modern Beats British Museum to Become Most Popular UK Attraction (2019, 2 квітня). URL: <https://www.frieze.com/article/tate-modern-beats-british-museum-become-most-popular-uk-attraction> (дата звернення: 18.05.2025).

209. Il Giornale dell'Arte. Uffizi Galleries: the most visited place of culture in Italy in 2021 (2022, 4 квітня). URL: https://www.uffizi.it/en/news/uffizi_galleries_first_in_italy_2021 (дата звернення: 18.05.2025).
210. Newsletter ANSA. Musei Gallerie Uffizi, 'record 2023, 5 milioni visitatori' (2023, 14 грудня). URL: https://www.ansa.it/sito/notizie/cultura/arte/2023/12/14/musei-gallerie-uffizi-record-2023-5-milioni-visitatori_10aba39d-293a-49ee-9320-beeceb067828.html (дата звернення: 18.05.2025).
211. The Art Newspaper. Bruegel: great research, great exhibition—shame about the catalogue (2019, 12 квітня). URL: <https://www.theartnewspaper.com/2019/04/12/bruegel-great-research-great-exhibitions-shame-about-the-catalogue> (дата звернення: 18.05.2025).
212. La Biennale di Venezia. The 60th International Art Exhibition in figures (2024, 24 листопада). URL: <https://www.labiennale.org/en/news/60th-international-art-exhibition-figures> (дата звернення: 18.05.2025).
213. Documenta fifteen closes with very good attendance figures (2022, 26 вересня). URL: <https://documenta-fifteen.de/en/news/documenta-fifteen-closes-with-very-good-attendance-figures/> (дата звернення: 18.05.2025).
214. Art Basel. Facts & Figures. (2024, червень). URL: <https://www.artbasel.com/press/facts-and-figures> (дата звернення: 18.05.2025).
215. Journal Burningman. Insights from the Black Rock City Census 2023 Annual Data Report (2024, 1 червня). URL: <https://journal.burningman.org/2024/07/black-rock-city/participate-in-brc/2023-census-annual-data-report/> (дата звернення: 18.05.2025).
216. Sivenko A. THE ROLE OF GLOBAL ART PROJECTS IN SHAPING STABLE TOURIST FLOWS. *GEOGRAPHY AND TOURISM*. 2025. No. 79. P. 23–29. URL: <https://doi.org/10.17721/2308-135x.2025.79.23-29> (дата звернення: 13.06.2025).
217. UNESCO global report on cultural policies, Culture : the missing SDG. URL: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000395504> (дата звернення: 25.06.2025).
218. Tourism and the Creative Economy. OECD Studies on Tourism. 2014. URL: https://www.oecd.org/en/publications/tourism-and-the-creative-economy_9789264207875-en.html (дата звернення: 25.06.2025).

219. About the Creative Europe programme. Culture and Creativity. URL: <https://culture.ec.europa.eu/creative-europe/about-the-creative-europe-programme> (дата звернення: 25.06.2025).
220. Mécénat | Ministère de la Culture. Ministère de la Culture | Ministère de la Culture. URL: <https://www.culture.gouv.fr/thematiques/mecenat> (дата звернення: 25.06.2025).
221. The National Lottery Heritage Fund. URL: <https://www.heritagefund.org.uk/> (дата звернення: 25.06.2025).
222. What Is the NEA?. National Endowment for the Arts. URL: <https://www.arts.gov/about/what-is-the-nea> (дата звернення: 25.06.2025).
223. UBS. The Art Basel and UBS Global Art Market Report 2024. URL: <https://www.ubs.com/global/en/our-firm/art/art-market-research/download-survey-report-2024.html> (дата звернення: 25.06.2025).
224. Samihah, Z. (2022). How Louvre Abu Dhabi symbolises strong cultural bond between UAE, France. Gulf News: Latest UAE news, Dubai news, Business, travel news, Dubai Gold rate, prayer time, cinema. <https://gulfnews.com/uae/how-louvre-abu-dhabi-symbolises-strong-cultural-bond-between-uae-france-1.89335263> (дата звернення: 25.06.2025).
225. Louvre Abu Dhabi Annual Report 2021. URL: <https://prod-cm.louvreabudhabi.ae/-/media/documents-2024/annual-report-2021.pdf> (дата звернення: 25.06.2025).
226. Van Gogh x John Madu: Paint Your Path. URL: <https://www.vangoghmuseum.nl/en/visit/whats-on/exhibitions/van-gogh-x-john-madu> (дата звернення: 25.06.2025).
227. Vienna museum's Caravaggio and Bernini catalogue presents the artist's studio as a theatrical site. URL: <https://www.theartnewspaper.com/2019/12/03/vienna-museums-caravaggio-and-bernini-catalogue-presents-the-artists-studio-as-a-theatrical-site> (дата звернення: 25.06.2025).
228. Vermeer retrospective at the Rijksmuseum. URL: <https://www.essentialvermeer.com/misc/vermeer-amsterdam-restrospective.html> (дата звернення: 25.06.2025).

229. Albertina. Leonardo – Dürer. Renaissance Master Drawings on Colored Ground. URL: <https://www.albertina.at/en/exhibitions/leonardo-duerer> (дата звернення: 25.06.2025).
230. Gorchakova, V., & Antchak, V. (2021). An eventful tourism city: Hosting major international exhibitions in Melbourne. In A. M. Morrison & A. J. Coca-Stefaniak (Eds.), *Routledge handbook of tourism cities* (pp. 174-186). Abingdon, England: Routledge
231. 35th Bienal de São Paulo reaches record attendance. URL: <https://bienal.org.br/en/35-record-attendance/> (дата звернення: 25.06.2025).
232. Сивенко А. В. АРТ-ТУРИЗМ ЯК ЕЛЕМЕНТ КУЛЬТУРНОЇ ДИПЛОМАТІЇ ТА МІЖКУЛЬТУРНОЇ КОМУНІКАЦІЇ. *Acta Academiae Beregsasiensis: Geographica et Recreatio*. 2025. № 3. С. 178–191. URL: <https://doi.org/10.32782/2786-5843/2025-3-16> (дата звернення: 30.07.2025).
233. The Cité internationale des arts is an artists' residency. URL: <https://www.citedesartsparis.net/en/> (дата звернення: 25.06.2025).
234. Nikolić H., Mikuša F. The Role of Clusters in Creative and Cultural Industries. *ENTRENOVA - ENTERprise REsearch InNOVation*. 2023. Vol. 9, no. 1. P. 366–377. URL: <https://doi.org/10.54820/entrenova-2023-0034> (дата звернення: 04.08.2025).
235. Chapain C., Sagot-Duvauroux D. Cultural and creative clusters – a systematic literature review and a renewed research agenda. *Urban Research & Practice*. 2018. Vol. 13, no. 3. P. 300–329. URL: <https://doi.org/10.1080/17535069.2018.1545141> (дата звернення: 04.08.2025).
236. News. MuseumsQuartier Wien. URL: <https://www.mqw.at/en/institutions/q21/artists-in-residence/news-1> (дата звернення: 04.08.2025).
237. High Line Magazine: BIG DA+A and Parks. URL: <https://www.thehighline.org/blog/2017/01/18/high-line-magazine-big-daa-and-parks/> (дата звернення: 04.08.2025).
238. Cheshire L., José da Silva. The 100 most popular art museums in the world—blockbusters, bots and bounce-backs. *The Art Newspaper - International art news and events*. URL: <https://www.theartnewspaper.com/2024/03/26/the-100-most-popular-art-museums-in-the-world-2023> (дата звернення: 04.08.2025).

239. Creative Clusters and Creative Multipliers: Evidence from UK Cities / D. Gutierrez-Posada et al. *Economic Geography*. 2022. P. 1–24. URL: <https://doi.org/10.1080/00130095.2022.2094237> (дата звернення: 04.08.2025).
240. On World Cities Day 2025, the UNESCO Creative Cities Network welcomes 58 new member cities. URL: <https://www.unesco.org/en/articles/world-cities-day-2025-unesco-creative-cities-network-welcomes-58-new-member-cities> (дата звернення: 04.08.2025).
241. Camp, Robert C. 1989. *Benchmarking: The Search for Industry Best Practices That Lead to Superior Performance*. Milwaukee: ASQC Quality Press.
242. Sustainable Cultural Tourism. A mapping document for the OMC. URL: <https://ec.europa.eu/assets/eac/culture/docs/eenc/eenc-2017-sustainable%20cultural%20tourism%20mapping%20doc%20omc.pdf> (дата звернення: 08.08.2025).
243. Creative Europe increases support to Ukrainian culture and creative sectors. URL: <https://euneighbourseast.eu/news/latest-news/creative-europe-increases-support-to-ukrainian-culture-and-creative-sectors> (дата звернення: 08.08.2025).
244. OECD (2024), *OECD Tourism Trends and Policies 2024*, OECD Publishing, Paris, <https://doi.org/10.1787/80885d8b-en> (дата звернення: 08.08.2025).
245. Culture Moves Europe: three years of support to Ukrainian artists and cultural professionals. Culture and Creativity. URL: <https://culture.ec.europa.eu/news/culture-moves-europe-three-years-of-support-to-ukrainian-artists-and-cultural-professionals> (дата звернення: 08.08.2025).
246. «Креативна Європа» інвестує 7 мільйонів євро у розвиток української культури | Міністерства культури України. Міністерства культури України. URL: <https://mcsc.gov.ua/news/kreatyvna-yevropa-investuye-7-miljoniv-yevro-u-rozvytok-ukrayinskoyi-kultury/> (дата звернення: 08.08.2025).
247. Про Центр. Yermilov Center. URL: <https://yermilovcentre.org/about> (дата звернення: 06.09.2025).
248. Закарпатський обласний художній музей імені Й. Бокшая. URL: <https://zakarpatt-rada.gov.ua/catalog/zakarpatskyj-oblasnyj-hudozhnij-muzej-imeni-j-bokshaya/> (дата звернення: 06.09.2025).

249. UNESCO. Residence of Bukovinian and Dalmatian Metropolitans. URL: <https://whc.unesco.org/en/list/1330/> (дата звернення: 06.09.2025).
250. Унікальний розпис Свято-Михайлівського кафедрального собору здатен здивувати. Офіційний сайт Телеканалу СК1. URL: <https://sk1.tv/news/95489.html> (дата звернення: 06.09.2025).
251. Скарби баронів де Шодуар із колекції Житомирського обласного краєзнавчого музею | Національний науково-дослідний реставраційний центр України - Збереження. Дослідження. Реставрація. *Національний науково-дослідний реставраційний центр України*. URL: <http://restorer.kiev.ua/?p=2534> (дата звернення: 06.09.2025).
252. Українська правда. Життя. Музей у повномасштабну війну: арт-прихисток, локальні історії та надія на переконливе "до завтра". Українська правда. Життя. URL: <https://life.pravda.com.ua/columns/2023/07/05/255223/> (дата звернення: 06.09.2025).
253. Respublica Street Art Festival., Кам'янець-Подільський, Ukraine - Google Arts & Culture. URL: <https://artsandculture.google.com/partner/respublica> (дата звернення: 17.09.2025).
254. How the Trostianets community is being restored. Ukraïner. URL: <https://www.ukraïner.net/en/en-how-the-trostianets-community-is-being-restored/> (дата звернення: 06.09.2025).
255. FESTIVAL OF FILM AND URBANISM MAY 9 - MAY 13 / 2018, SLAVUTYCH. URL: <http://www.86.org.ua/festival/> (дата звернення: 06.09.2025).
256. Mariupol and Slavutych spoke about plans for the status of cultural capitals. Український культурний фонд. URL: <https://ucf.in.ua/en/news/05-02-2021> (дата звернення: 06.09.2025).
257. Європейські художники створять 15 муралів у Краматорську. Головна | Донецька Обласна Державна адміністрація. URL: <https://dn.gov.ua/news/yevropejski-hudozhniki-stvoryat-15-muraliv-u-kramatorsku?v=5da082394bce6> (дата звернення: 06.09.2025).
258. The National Museum of Folk Art of the Hutsuls and Pokuttya. URL: https://museum-portal.com/en/museums/284_the-national-museum-of-folk-art-of-the-hutsuls-and-pokuttya (дата звернення: 06.09.2025).

259. У Коломиї відновили «Зодіак». URL: <https://gluzd.org.ua/articles/u-kolomyi-vidnovyly-zodiak> (дата звернення: 06.09.2025).
260. У Бережанах відкрили імерсивну експозицію в підземеллях замку Синявських (фото). Тернополяни – головні новини міста Тернополя та Тернопільської області. Незалежний інформаційний ресурс Тернополяни. URL: <https://ternopoliany.te.ua/zhittya/107612-u-berezhanakh-vidkryly-imersyvnu-ekspozytsiiu-v-pidzemelliakh-zamku-syniavskykh> (дата звернення: 06.09.2025).
261. Sculptural Compositions of Buchach Town Hall, UKRAINE - 7 MOST ENDANGERED. 7 MOST ENDANGERED. URL: <https://7mostendangered.eu/sites/sculptural-compositions-of-buchach-town-hall-ukraine/> (дата звернення: 06.09.2025).
262. UNESCO. Petrykivka decorative painting as a phenomenon of the Ukrainian ornamental folk art. URL: <https://ich.unesco.org/en/RL/petrykivka-decorative-painting-as-a-phenomenon-of-the-ukrainian-ornamental-folk-art-00893> (дата звернення: 17.09.2025).
263. Музеї «Музей-садиба народної художниці України Катерини Білокур КЗ КОР "Яготинський історичний музей"». Київська область: туризм для незабутнього відпочинку та пригод. URL: <https://kyivregiontours.gov.ua/places/muzej-sadiba-narodnoi-hudoznici-ukraini-k-bilokur> (дата звернення: 17.09.2025).
264. Sacco, P. L., Ferilli, G., & Tavano Blessi, G. (2018). From Culture 1.0 to Culture 3.0: Three Socio-Technical Regimes of Social and Economic Value Creation through Culture, and Their Impact on European Cohesion Policies. *Sustainability*, 10(11), 3923. <https://doi.org/10.3390/su10113923> (дата звернення: 26.09.2025).
265. Україна – музейна Країна. *Новини України - останні новини України сьогодні - УНІАН*. URL: <https://www.unian.ua/culture/358865-ukrajina-muzeyna-krajina.html> (дата звернення: 26.09.2025).
266. Евакуація культурної спадщини: культурні цінності з 55 музеїв і бібліотеки України врятовано від війни | Міністерства культури України. Міністерства культури України. URL: <https://mcsc.gov.ua/news/evakuacziya-kulturnoyi-spadshhyny-kulturni-czinnosti-z-55-muzeviv-i-biblioteky-ukrayiny-vryatovano-vid-vijny/> (дата звернення: 26.09.2025).

267. Аналіз галерейного ринку України: ключові дані та тенденції | Marbeks. *Marbeks*. URL: <https://marbeks.com/analiz-galerejnogo-rynku-ukrayiny-klyuchovi-dani-ta-tendencziyi/> (дата звернення: 26.09.2025).
268. The Ukrainian Cultural Sector in Wartimes: Emergencies – Needs - Measures | URC 2025. Ukraine recovery Conference 2025 | Rome | 10-11 July. URL: <https://www.urc-international.com/urc25/side-events/the-ukrainian-cultural-sector-in-wartimes-emergencies---needs---measures-urc-2025> (дата звернення: 26.09.2025).
269. Mundy V. «Even under war, we must live»: the Kyiv art scene determined to party. *the Guardian*. URL: <https://www.theguardian.com/music/2022/jun/30/even-under-war-we-must-live-the-kyiv-art-scene-determined-to-party> (дата звернення: 26.09.2025).
270. ICCROM Launches GIS-Based Risk Map for Protecting Ukraine's Cultural Heritage. *ICCROM*. URL: <https://www.iccrom.org/news/iccrom-launches-gis-based-risk-map-protecting-ukraines-cultural-heritage> (дата звернення: 26.09.2025).
271. Річний звіт УКФ за 2024 рік. URL: https://ucf.in.ua/storage/docs/15042025/_2024_5c822b8ecbb889a7abe3badd88e7d025dd7938b6.pdf (дата звернення: 26.09.2025).
272. Національний художній музей України - namu.ua. URL: <https://namu.ua/> (дата звернення: 26.09.2025).
273. Мистецький арсенал у 2022 році – Мистецький арсенал. Мистецький арсенал – Мистецький арсенал – найбільша в Україні інституція культури. URL: <https://artarsenal.in.ua/povidomlennya/mystetskyj-arsenal-u-2022-rotsi/> (дата звернення: 26.09.2025).
274. Архів | Ukrainskiydim. *Ukrainskiydim*. URL: <https://www.uadim.in.ua/archive> (дата звернення: 26.09.2025).
275. Палац Потоцьких | Львівська національна галерея мистецтв імені Б.Г. Возницького. Львівська національна галерея мистецтв імені Б.Г. Возницького. URL: <https://lvivgallery.org.ua/museums/palac-potockyh> (дата звернення: 02.10.2025).
276. International exhibition Greetings to Vilnius from Lviv. European art masterpieces from the Borys Voznytsky Lviv National Art Galleryâ. URL: <https://www.valdovurumai.lt/lt/demo-turinys-ir-pamokos/i/8047/international-exhibition->

- [greetings-to-vilnius-from-lviv-european-art-masterpieces-from-the-borys-voznytsky-lviv-national-art-gallery/](#) (дата звернення: 02.10.2025).
277. Семенюта І. Одеський художній музей постраждав внаслідок російської ракетної атаки. ms.detector.media. URL: <https://ms.detector.media/internet/post/33401/2023-11-06-odeskyy-khudozhniy-muzey-postrazhdav-unaslidok-rosiyskoi-raketnoi-ataky/> (дата звернення: 02.10.2025).
278. «Культурний сектор України в умовах війни»: у Києві відбулося відкриття міжнародної конференції | Міністерства культури України. Міністерства культури України. URL: <https://mcsc.gov.ua/news/kulturnyj-sektor-ukrayiny-v-umovah-vijny-u-kyievi-vidbulosya-vidkryttya-mizhnarodnoyi-konferencziyi/> (дата звернення: 02.10.2025).
279. COME IN, кий ми втратили, або «Вимкнення апарату штучного дихання» - «Люк». URL: <https://lyuk.media/city/come-in-out/> (дата звернення: 02.10.2025).
280. Artsvit. Residency for young artists. URL: <https://artsvit.dp.ua/en/en/projects/2027/residency-for-young-artists/> (дата звернення: 02.10.2025).
281. Dnipro Center for Contemporary Culture. URL: <https://www.ukrainer.net/en/dnipro-center/> (дата звернення: 02.10.2025).
282. Музейний Кризовий Центр. Про нас. URL: <https://www.mccukraine.com/uk/about> (дата звернення: 02.10.2025).
283. The Heritage Emergency Response Initiative (HERI) created in Ukraine. Національний меморіальний комплекс Героїв Небесної Сотні – Музей Революції Гідності. URL: <https://www.maidanmuseum.org/en/node/2121> (дата звернення: 02.10.2025).
284. ACURE. Захищаємо минуле, формуємо майбутнє. URL: <https://acure.in.ua> (дата звернення: 02.10.2025).
285. Culture Helps Solidarity / Культура допомагає: Солідарність – European Cultural Foundation. European Cultural Foundation. URL: <https://culturalfoundation.eu/stories/culture-helps-solidarity/> (дата звернення: 02.10.2025).

286. EU4Culture: grants for professional travels for artists and culture managers | «House of Europe». Головна | «House of Europe». URL: <https://houseofeurope.org.ua/en/opportunity/476> (дата звернення: 02.10.2025).
287. UNESCO NEWS. Cutting Edge | Bringing cultural tourism back in the game. URL: <https://www.unesco.org/en/articles/cutting-edge-bringing-cultural-tourism-back-game> (дата звернення: 10.10.2025).
288. Геращенко О. О., Овчарук В. Є., Леонтєва О. В. Українське сучасне мистецтво в міжнародному просторі на («Надія!»). прикладі проєкту «Норе!» Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв : наук. журнал. 2024. № 4. С. 237–242.
289. Future Generation Art Prize. Future Generation Art Prize. URL: <https://futuregenerationartprize.org/> (дата звернення: 10.10.2025).
290. Porto Franko – PROTO PRODUKCIJA. PROTO PRODUKCIJA – ВТІЛЮЄМО СМІЛИВІ МИСТЕЦЬКІ ТА ОСВІТНІ ІДЕЇ. URL: <https://proto-produkciia.com/porto-franko/> (дата звернення: 10.10.2025).
291. GogolFest. GogolFest. URL: <https://gogolfest.org> (дата звернення: 10.10.2025).
292. Official site of the Odessa Classics festival. The Odessa Classics International music festival. URL: <https://odessaclassics.com/program/2021> (дата звернення: 10.10.2025).
293. IZOLYATSIA Residency Programme. IZOLYATSIA. Platform for Cultural Initiatives. URL: <https://izolyatsia.org/en/project/residencies/> (дата звернення: 10.10.2025).
294. «Slovo» Residence || Kharkiv LitMuseum. URL: <https://litme.com.ua/en/slovo> (дата звернення: 10.10.2025).
295. British Council Artist Residency Programme SWAP: UK/Ukraine. Lvivcenter. URL: <https://www.lvivcenter.org/en/updates/swap-2/> (дата звернення: 10.10.2025).
296. Баштовий А. Як не загубитися на Kyiv Art Week 2018 і побачити найцікавіше. The Village Україна. URL: <https://www.village.com.ua/village/culture/culture-guide/271921-kyiv-art-week-2018-guide> (дата звернення: 10.10.2025).
297. Second Biennale of Contemporary Ukrainian Artists - ФОРМА. Main page - ФОРМА. URL: <https://formaarchitects.com/works/second-biennale-of-contemporary-ukrainian-artists> (дата звернення: 10.10.2025).

298. Cultural and Creative sectors in Ukraine: Resilience, Recovery, Integration with the EU. Cultural Relations Platform. URL: <https://www.cultureinexternalrelations.eu/2024/07/30/download-our-report-cultural-and-creative-sectors-in-ukraine-resilience-recovery-integration-with-the-eu/> (дата звернення: 10.10.2025).
299. JAM FACTORY: A NEW ART CENTER FOR UKRAINE OPENS IN THE MIDST OF WAR. URL: <https://jamfactory.ua/wp-content/uploads/2023/11/Press-Release-EN.pdf> (дата звернення: 10.10.2025).
300. Art Gallery – America House Lviv. America House Lviv. URL: <https://www.americahouselviv.org/art-gallery> (дата звернення: 10.10.2025).
301. Суспільні новини. "Ти як?": в Українському домі відкриють виставку українського мистецтва воєнного стану. URL: <https://suspilne.media/culture/477406-ti-ak-v-ukrainskomu-domi-vidkriut-vistavku-ukrainskogo-mistectva-voennogo-stanu> (дата звернення: 10.10.2025).
302. Ukrainskyi shchodennyk 2022–2023 | Ukrainskiydim. URL: <https://www.uadim.in.ua/podiyi/ukrainskyi-shchodennyk-2022–2023> (дата звернення: 10.10.2025).
303. Іван Власенко. TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF EVENT TOURISM IN UKRAINE AND VINNITSA REGION. *European Science*. 2019. Sge08-03. P. 85–91. URL: <https://doi.org/10.30890/2709-2313.2022-08-03-012> (дата звернення: 20.10.2025).
304. Малиш Н. А. Державна політика у сфері музейної справи: показники та тенденції розвитку / Н. А. Малиш, С. О. Москаленко // Вісник Національної академії державного управління при Президентіві України. Серія "Державне управління". - 2021. - № 1. - С. 125-132. - [https://doi.org/10.36030/2310-2837-1\(100\)-2021-125-132](https://doi.org/10.36030/2310-2837-1(100)-2021-125-132) (дата звернення: 20.10.2025).
305. Про затвердження Комплексної міської цільової програми. Офіційний портал КМДА - Головна. URL: https://kyivcity.gov.ua/npa/pro_zatverdzhennya_kompleksno_misko_tsilovo_programi_st_olichna_kultura_2019-2021/ (дата звернення: 20.10.2025).

306. Книжковий Арсенал відвідали понад 50 000 людей – Мистецький арсенал. *Мистецький арсенал – Мистецький арсенал – найбільша в Україні інституція культури*. URL: <https://artarsenal.in.ua/povidomlennya/knyzhkovyj-arsenal-vidvidaly-ponad-50-000-lyudej/> (дата звернення: 20.10.2025).
307. Гал-Інфо. Відвідуваність українських музеїв онлайн збільшилась у декілька разів, - ЗМІ | Гал-Інфо. *Гал-Інфо*. URL: https://galinfo.com.ua/news/vidviduvanist_ukrainskyh_muzeiv_onlayn_zbilshylas_u_dekilka_raziv_zmi_369183.html (дата звернення: 20.10.2025).
308. Відвідуваність українських музеїв онлайн збільшилась у декілька разів. URL: <https://suspilne.media/culture/152383-vidviduvanist-ukrainskih-muzeiv-onlajn-zbilshilas-u-dekilka-raziv/> (дата звернення: 20.10.2025).
309. Roik O. Innovations in tourism: theoretical and practical aspects. Monograph. – Primedia eLaunch, Boston, USA, 2022. – 107 p.
310. Bobek V., Gotal G., Horvat T. Impacts of the 2022 War in Ukraine on the Travel Habits of Ukrainian Tourists. *Naše gospodarstvo/Our economy*. 2023. Vol. 69, no. 3. P. 56–67. URL: <https://doi.org/10.2478/ngoe-2023-0018> (дата звернення: 20.10.2025).
311. In the Eye of the Storm. The Gabrielle Jungels-Winkler Galleries. URL: <https://www.royalacademy.org.uk/exhibition/eye-of-the-storm> (дата звернення: 25.10.2025).
312. "37 творів з колекції Музею Ханенків на виставці «Кабінет європейського мистецтва» в Королівському замку у Варшаві. *Instagram*. URL: <https://day.kyiv.ua/news/061224-kabinet-yevropeyskoho-mystetstva-u-varshavi-vidkrylas-vystavka-tvoriv-z-muzeyu> (дата звернення: 25.10.2025).
313. «Світло в темні часи» у Кельні. URL: <https://www.facebook.com/khanenkomuseum/posts/y-музеї-шніютгена-в-кельні-museum-schnütgen-kunst-des-mittelalters-відкрилася-вис/1078783994290499/> (дата звернення: 25.10.2025).
314. THIS IS UKRAINE: DEFENDING FREEDOM @ VENICE 2022. *PinchukArtCentre*. URL: <https://pinchukartcentre.org/en/exhibitions/thisisukraine-en> (дата звернення: 25.10.2025).

315. Kyiv Biennial 2023. URL: <https://2023.kyivbiennial.org/eng/about> (дата звернення: 25.10.2025).
316. Citizenship UKRAINE - documenta fifteen. documenta fifteen. URL: <https://documenta-fifteen.de/en/calendar/citizenship-ukraine/> (дата звернення: 25.10.2025).
317. Secondary Archive at Manifesta 14 Prishtina in Kosovo! - Secondary Archive. Secondary Archive. URL: <https://secondaryarchive.org/news/secondary-archive-at-manifesta-14> (дата звернення: 25.10.2025).
318. Galleries 2025 - Liste Art Fair Basel - Liste Art Fair Basel. Willkommen - Liste Art Fair Basel. URL: <https://www.liste.ch/en/liste-art-fair-basel/exhibitors.html> (дата звернення: 25.10.2025).
319. Мистецтво розуміти мистецтво. Сторінка Facebook. URL: <https://www.facebook.com/share/1CF3ruH252/> (дата звернення: 19.12.2025).
320. the_mysteztvo) • Instagram photos and videos. Instagram. URL: https://www.instagram.com/the_mysteztvo?igsh=aXRoOGM1dGhkdHE5 (дата звернення: 19.12.2025).
321. Олександр Хоменко | Клуб Оригінального Дозвілля. KievCode. URL: https://kiev-code.com.ua/site/page.php?id_gid=47&id_part=1387&lang=UA& (дата звернення: 19.12.2025).
322. Культура | Мистецтво | Психологія | Мода (@onelifestory) • Instagram photos and videos. Instagram. URL: <https://www.instagram.com/onelifestory?igsh=MXhjdXcxeXowYTE0ag==> (дата звернення: 19.12.2025).
323. Contemporary art (@art.people.space) • Instagram photos and videos. Instagram. URL: <https://www.instagram.com/art.people.space?igsh=Z3dtaXo3MXJ5cjBl> (дата звернення: 19.12.2025).
324. Арт-подорож Житомирщиною Авторський тур - придбати путівку. Ціни, відгуки, програма | author-tour.com.ua. URL: <https://author-tour.com.ua/ua/tour/details/avtorskiy-tur-anga-travel-art-puteshestvie-po-zhitomirshine> (дата звернення: 19.12.2025).
325. Петриківський край. Петриківка - Китайгород – Навігатор Україна. Номе – Навігатор Україна. URL: <https://navigator-ukraine.com.ua/grupповые-tury/ekskursii-po->

- vostochnoj-ukraine/tour/217-petrikovskij-kraj-petrikovka-kitajgorod.html (дата звернення: 19.12.2025).
326. Яготин та Богданівка: Садиба Білокур та Піраміда Закревських. Яструб-тур. URL: <https://yastrub-tour.com.ua/uk/actual-day-tours/ekskursiya-v-yahotyn-usadba-bilokur-i-piramida-zakrevskoho> (дата звернення: 19.12.2025).
327. Ornament.ua. Excursion. URL: <https://ornament.ua/en/excursions/> (дата звернення: 19.12.2025).
328. Суспільне. Культура. У Києві PinchukArtCentre відновив проведення безкоштовних екскурсій. Графік. URL: <https://suspilne.media/culture/197782-u-kievi-pinchukartcentre-vidnoviv-provedenna-bezkostovnih-ekskursij-grafik/> (дата звернення: 19.12.2025).
329. Сивенко А. (2025). ВПЛИВ АРТ-ТУРИСТИЧНИХ ПОДОРОЖЕЙ НА СПРИЙНЯТТЯ ДЕСТИНАЦІЙ І СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНЕ ВІДНОВЛЕННЯ ТЕРИТОРІЙ УКРАЇНИ: МОЖЛИВОСТІ ТА РИЗИКИ. Економіка та суспільство, (82). [https://doi.org/...](https://doi.org/) (дата звернення: 03.01.2026).
330. Exposition «In the Eye of the Storm» – Musées royaux des Beaux-Arts de Belgique. Home – Royal Museums of Fine Arts of Belgium. URL: <https://fine-arts-museum.be/fr/expositions/in-the-eye-of-the-storm> (дата звернення: 15.01.2026).
331. In the Eye of the Storm | Belvedere Museum Vienna. *Belvedere Museum Wien | Österreichische Galerie Belvedere*. URL: <https://www.belvedere.at/en/eye-storm> (дата звернення: 15.01.2026).
332. Cumming L. In the Eye of the Storm: Modernism in Ukraine, 1900-1930s review – a small yet blazing act of solidarity. the Guardian. URL: <https://www.theguardian.com/artanddesign/article/2024/jul/07/in-the-eye-of-the-storm-modernism-in-ukraine-1900-1930s-royal-academy-london-review-a-small-yet-blazing-act-of-solidarity> (дата звернення: 15.01.2026).
333. «День». Подорож слідами бойчукістів. URL: <https://day.kyiv.ua/article/kultura/podorozh-slidamy-boychukistiv-0> (дата звернення: 15.01.2026).
334. Трифонова Т. Який мурал малює на Подолі WaOne Interesni Kazki: з'явилися подробиці. *TyKyiv - голос твого міста*. URL: <https://tykyiv.com/news/iakii-mural->

- [maliuie-na-podoli-waone-interesni-kazki-ziavilisia-podrobitsi/](#) (дата звернення: 15.01.2026).
335. Odessa Journal | Main. Odessa Journal | Main. URL: <https://odessa-journal.com/public/seth-globepainter-and-his-mural-artwork-in-odessa-interview> (дата звернення: 15.01.2026).
336. Суспільні новини. На Київщині створили мурал, який присвятили переселенцям. URL: <https://suspilne.media/kyiv/668914-na-kiivsini-zavivsa-mural-akij-prisvatili-pereselencam/> (дата звернення: 15.01.2026).
337. Екскурсія: «Київський стріт-арт». Замовлення турів по Києву – GoToKyiv. Go to Kyiv. URL: <https://gotokyiv.com/ekskursiyi/ekskursiia-kiyivskii-strit-art> (дата звернення: 15.01.2026).
338. До Чернівецького національного університету відкрили виставку сучасного українського плакату приїхав відомий громадський активіст та ветеран війни Юрій Гудименко | БукІнфо. Новини Чернівців та Буковини | БукІнфо. URL: <https://bukinfo.com.ua/kultura/do-cherniveckogo-nacionalnogo-universytetu-vidkryty-vystavku-suchasnogo-ukrajinskogo-plakatu-pryjihav-vidomyy-gromadskyu-aktyvist-ta-veteran-viyny-yuriy-gudymenko> (дата звернення: 15.01.2026).
339. At the Venice Biennale, Ukrainian Artists Examine the Many Realities of Russia's War. *ARTnews.com*. URL: <https://www.artnews.com/art-news/news/ukrainian-pavilion-2024-venice-biennale-preview-1234702914/> (дата звернення: 15.01.2026).
340. Art Industry News: The Met Recategorizes Three Painters as Ukrainian Amid Russian Invasion Tensions. URL: <https://news.artnet.com/art-world/art-industry-news-february-14-2023-2255323> (дата звернення: 15.01.2026).
341. 1630 пам'яток культурної спадщини та 2437 об'єктів культурної інфраструктури постраждали в Україні через російську агресію | Міністерства культури України. *Міністерства культури України*. URL: <https://mcsc.gov.ua/news/1630-pamyatok-kulturnoyi-spadshhyny-ta-2437-obyektiv-kulturnoyi-infrastruktury-postrazhdaly-v-ukrayini-cherez-rosijsku-agresiyu/> (дата звернення: 15.01.2026).


342. UNESCO. Ukraine: UNESCO estimates the damage to culture and tourism after 2 years of war at \$3.5 billion. URL: <https://www.unesco.org/en/articles/ukraine-unesco-estimates-damage-culture-and-tourism-after-2-years-war-35-billion> (дата звернення: 22.01.2026).
343. UNESCO. Culture in city reconstruction and recovery: position paper. URL: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000265981> (дата звернення: 22.01.2026).
344. Economic and social impact of cultural and creative sectors. URL: https://www.oecd.org/en/publications/economic-and-social-impact-of-cultural-and-creative-sectors_4d4e760f-en.html (дата звернення: 22.01.2026).
345. They were killed by Russia: figures of Ukrainian culture. Ukrainian Culture Makers Killed by Russia. URL: <https://killedculturemakers.pen.org.ua/en> (дата звернення: 22.01.2026).
346. Туристичний збір: найпопулярніші туристичні регіони – Київ та Львівщина. URL: <https://zp.tax.gov.ua/media-ark/news-ark/967596.html> (дата звернення: 22.01.2026).
347. UNWTO Highlights Potential of Domestic Tourism to Help Drive Economic Recovery in Destinations Worldwide | UN Tourism. UN Tourism | Bringing the world closer. URL: <https://www.untourism.int/news/unwto-highlights-potential-of-domestic-tourism-to-help-drive-economic-recovery-in-destinations-worldwide> (дата звернення: 22.01.2026).
348. Post-conflict tourism opportunity spectrum (POCTOS): a framework for destinations recovering from conflict / S. Boyd et al. *Journal of Sustainable Tourism*. 2021. P. 1–18. URL: <https://doi.org/10.1080/09669582.2021.1993866> (дата звернення: 22.01.2026).
349. ICOM-SAREC project for Ukraine successfully completed - International Council of Museums. International Council of Museums. URL: <https://icom.museum/en/news/icom4ukraine-sarec-project-successfully-completed-support-of-ukrainian-museums/> (дата звернення: 22.01.2026).
350. Cochrane, Feargal. The Paradox of Conflict Tourism: The Commodification of War or Conflict Transformation in Practice? *The Brown Journal of World Affairs*, 22 (1). 2015. pp. 51-69. ISSN 1080-0786. (дата звернення: 22.01.2026).
351. Cultural Heritage in Postwar Recovery. *ICCROM*. URL: <https://www.iccrom.org/publication/cultural-heritage-postwar-recovery> (дата звернення: 27.12.2025).

352. OECD. Culture and local development Background document. URL: https://www.oecd.org/en/publications/culture-and-local-development_ae14fe7e-en.html (дата звернення: 27.12.2025).
353. Composite Indicators and Scoreboards. European Commission - Joint Research Centre. URL: <https://composite-indicators.jrc.ec.europa.eu/cultural-creative-cities-monitor> (дата звернення: 27.12.2025).
354. Pietroni E., Ferdani D. Virtual Restoration and Virtual Reconstruction in Cultural Heritage: Terminology, Methodologies, Visual Representation Techniques and Cognitive Models. *Information*. 2021. Vol. 12, no. 4. P. 167. URL: <https://doi.org/10.3390/info12040167> (дата звернення: 27.12.2025).
355. Analyzing Cultural Routes and Their Role in Advancing Cultural Heritage Management within Tourism: A Systematic Review with a Focus on the Integration of Digital Technologies / E. Iakovaki et al. *Encyclopedia*. 2023. Vol. 3, no. 4. P. 1509–1522. URL: <https://doi.org/10.3390/encyclopedia3040108> (дата звернення: 06.01.2026).
356. Council of Europe Portal. Impressionisms Routes. URL: <https://www.coe.int/en/web/cultural-routes/impressionisms-routes> (дата звернення: 06.01.2026).
357. Kyiv Street Art and Murals Walking Tour - Wonders of Ukraine. Wonders & Holidays. URL: <https://wondersholidays.com/wonders/kyiv-street-art-murals/> (дата звернення: 06.01.2026).
358. DSpace. What is the evidence on the role of the arts in improving health and well-being? A scoping review. URL: <https://iris.who.int/items/ba079951-0beb-4b7f-a1c5-a75cc66c283e> (дата звернення: 06.01.2026).
359. Hall C. M. A typology of governance and its implications for tourism policy analysis. *Journal of Sustainable Tourism*. 2011. Vol. 19, no. 4-5. P. 437–457. URL: <https://doi.org/10.1080/09669582.2011.570346> (дата звернення: 06.01.2026).
360. Addis, G., et al. Art Hotels as the New Frontier of Sustainable Cultural Tourism, *Tourism Planning and Destination Marketing*, Second Edition, 2024. 175-195, Emerald Publishing Limited, Leeds, United Kingdom. URL: <https://doi.org/10.1108/978-1-80455-888120241009> (дата звернення: 06.01.2026).

ДОДАТКИ

Додаток А

Довідка про впровадження результатів дисертаційного дослідження в освітній процес

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА вул. Володимирська, 64/13 м. Київ, 01601, Україна	 Тел.: +38 (044) 239-33-33 E-mail: office@knu.ua Web: https://www.knu.ua	MINISTRY OF EDUCATION AND SCIENCE OF UKRAINE TARAS SHEVCHENKO NATIONAL UNIVERSITY OF KYIV 64/13 Volodymyrska St, Kyiv, 01601, Ukraine
---	--	--

10.02.2026 № 050/29430

На № _____

Довідка


про впровадження результатів дисертаційного дослідження
на здобуття наукового ступеня доктора філософії
у галузі туризм СІВЕНКА Антона Валерійовича
на тему «Арт-туризм: сучасний стан та перспективи»

Результати дисертаційного дослідження СІВЕНКА Антона Валерійовича на тему «Арт-туризм: сучасний стан та перспективи» (спеціальність 242 туризм) були впроваджені в освітній процес кафедри країнознавства та туризму географічного факультету Київського національного університету імені Тараса Шевченка, зокрема:

- «Основи туризмознавства» – для розкриття сучасних підходів до класифікації та розвитку спеціалізованих видів туризму, уточнення поняттєво-категоріального апарату культурно-пізнавального туризму та обґрунтування місця арт-туризму в його структурі;
- «Туристичне країнознавство» – для аналізу культурно-ресурсного потенціалу територій, особливостей формування туристичної привабливості дестинацій і практик брендингу на основі мистецьких ресурсів;
- «Методика розробки турів» – для опрацювання алгоритмів проектування арт-туристичного продукту, формування тематичних маршрутів і програм, добору об'єктів мистецької спадщини та сучасних арт-практик, а також оцінювання якості й конкурентоспроможності авторських турів.


Упровадження результатів дослідження забезпечило оновлення змістового наповнення окремих тем і практичних занять, посилило прикладну складову дисциплін через використання актуальних кейсів арт-туризму, а також сприяло формуванню у здобувачів освіти компетентностей щодо аналізу ресурсної бази, проектування культурно-туристичних продуктів і обґрунтування перспектив розвитку арт-туризму в Україні.

Декан географічного факультету
Д. геогр. н., професор



Сергій ЗАПОТОЦЬКИЙ

Довідка про впровадження результатів дисертаційного дослідження в наукову проблематику

<p>МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ</p> <p>КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА</p> <p>вул. Володимирська, 64/13 м. Київ, 01601, Україна</p>	 <p>Тел.: +38 (044) 239-33-33 E-mail: office@knu.ua Web: https://www.knu.ua</p>	<p>MINISTRY OF EDUCATION AND SCIENCE OF UKRAINE</p> <p>TARAS SHEVCHENKO NATIONAL UNIVERSITY OF KYIV</p> <p>64/13 Volodymyrska St, Kyiv, 01601, Ukraine</p>
---	--	--

10.02.2023 № *030/293-30*

На № _____


Довідка

про впровадження результатів дисертаційного дослідження
на здобуття наукового ступеня доктора філософії
у галузі туризм СІВЕНКА Антона Валерійовича
на тему «Арт-туризм: сучасний стан та перспективи»

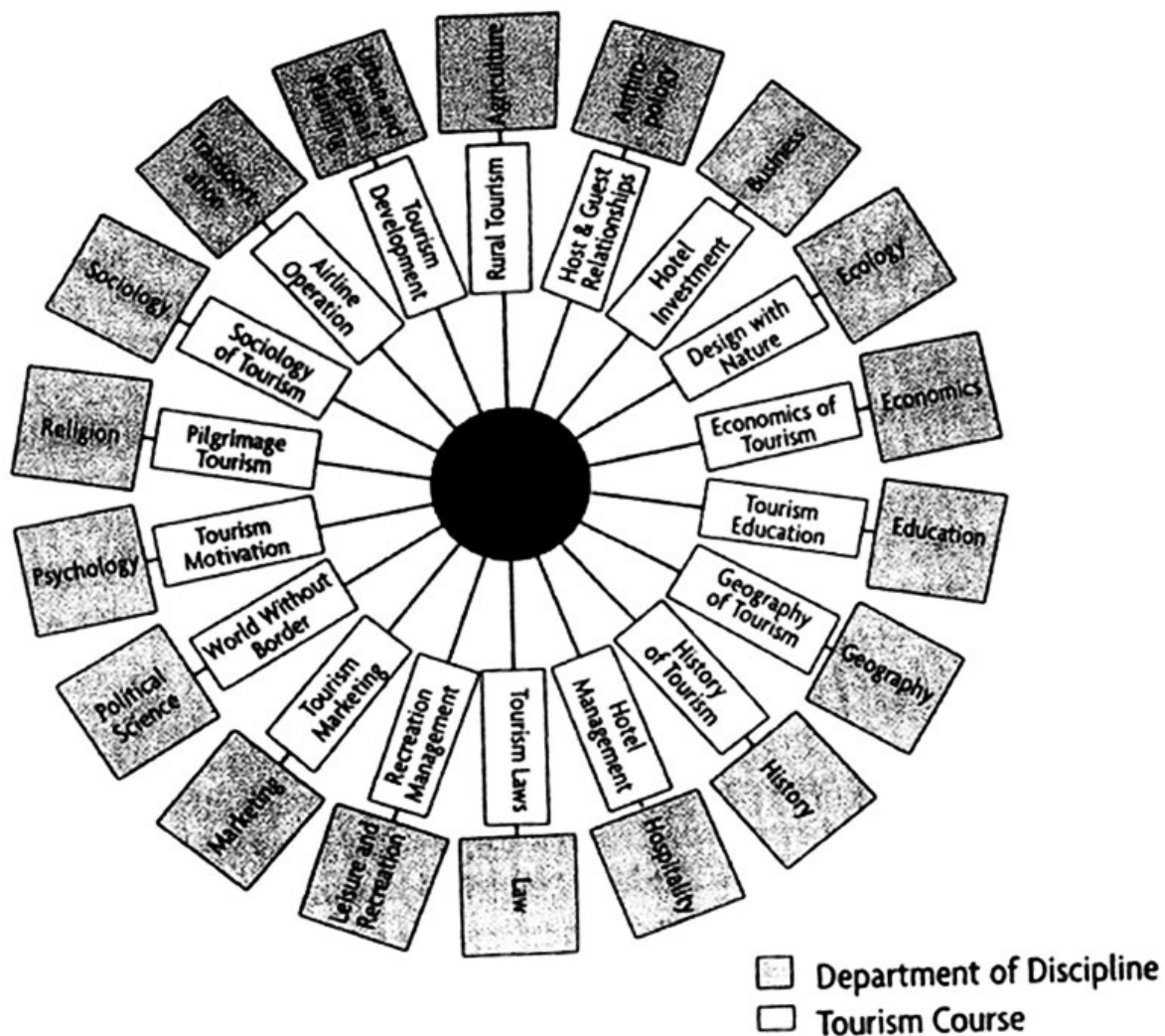
Результати дисертаційного дослідження СІВЕНКА Антона Валерійовича на тему «Арт-туризм: сучасний стан та перспективи» (спеціальність 242 туризм) були впроваджені в розробці наукової теми під час україно-естонського проекту між Київським національним університетом імені Тараса Шевченка та Талліннським університетом (Естонія): «Сприяння малому бізнесу та вдосконалення системи освіти шляхом дослідження та розвитку туристичних кластерів у сільській місцевості України» (Improvement of small businesses and development of the university education system through research and promotion of tourism clusters in rural areas in Ukraine). 2021-2023.

У межах проекту положення та висновки дисертації використано для обґрунтування підходів до формування кластерної взаємодії суб'єктів туризму й креативних індустрій у сільських територіях, визначення ресурсних передумов розвитку арт-туризму, а також розроблення рекомендацій щодо створення культурно-туристичних продуктів, які поєднують локальну спадщину, сучасні мистецькі практики та підприємницькі ініціативи. Практична значущість отриманих результатів підтверджується їх застосуванням у науково-аналітичних матеріалах і проектних напрацюваннях, спрямованих на підтримку малого бізнесу та оновлення освітніх підходів до вивчення й розвитку туристичних кластерів у сільській місцевості України.

Декан географічного факультету
Д. геогр. н., професор



Сергій ЗАПОТОЦЬКИЙ



Міждисциплінарна основа туристичних досліджень за Дж. Джафарі

Джерело: схему взято автором з [5]

**Базова термінологія дослідження
культурно-пізнавального та арт-туризму.**

Термін	Визначення	Автор / Джерело	Релевантність для дослідження
Туризм	Сукупність відносин і явищ, що виникають у результаті подорожі та перебування осіб поза місцем постійного проживання, не пов'язаних з оплачуваною діяльністю.	Hunziker & Krapf (1942)	Класичне визначення; фундамент туризмології.
Туристичний продукт	Сукупність послуг і товарів, що задовольняють потреби туристів під час подорожі.	UNWTO (1995)	Ключова економічна категорія туризму.
Культурний туризм	Подорожі, мотивовані інтересом до культурної спадщини, мистецтва, способу життя місцевих жителів.	Richards (2018); OECD (2009)	Базова категорія, в межах якої виокремлюється арт-туризм.
Культурно-пізнавальний туризм	Форма інтелектуальної та естетичної взаємодії між людьми й культурами, що задовольняє потребу у пізнанні й культурному розвитку.	Jafari (1990); McKercher (2002)	Теоретичне підґрунтя для визначення арт-туризму.
Арт-туризм	Форма культурного туризму, що фокусується на мистецтві як центральному компоненті туристичного досвіду.	Franklin (2018); Slak Valek (2022); Плюта (2021);	Ключове поняття дослідження; потребує подальшої інституалізації.
Арт-кластер	Простір із поєднанням мистецьких і бізнес-функцій (виставкові, театральні, освітні зони, шоурум тощо), що функціонує як цілісний комплекс.	Івашко (2017)	Частини концепції арт-туризму та складові DESTINATION
Арт-маршрут	Туристичний маршрут, який об'єднує арт-об'єкти і місця культурного значення.	Плюта (2022)	Прикладна категорія; основа для створення арт-продуктів.
Художній фестиваль	Організована подія, під час якої відбуваються виставки, концерти, виступи та інші форми мистецького вираження.	Getz (2008, 2022)	Ключовий елемент подієвого туризму з економічним ефектом.

Продовження додатку Г

Культурний обмін	Взаємодія туристів з місцевою культурою, що призводить до обміну досвідом, знаннями та цінностями.	UNESCO (2003)	Соціокультурна функція арт-туризму.
Інтерактивний художній проєкт	Формат, що залучає туристів до співтворчості у мистецькому процесі.	Marques (2017)	Відображає тренд участі й ко-креації.
Художня екскурсія	Екскурсійна діяльність із відвідуванням арт-об'єктів і поясненням їх значення.	McKercher & du Cros (2020)	Прикладна форма інтерпретації арт-ресурсів.
Мистецька галерея	Спеціалізоване приміщення для виставок мистецтва, де представлені твори художників.	ICOM, музейні стандарти	Центральний інституційний ресурс арт-туризму.
Художня інсталяція	Композиція в конкретному місці, що стимулює емоції та враження у глядача.	Сучасна арт-практика	Важливий динамічний арт-ресурс.
Культурна спадщина	Матеріальні й нематеріальні цінності, що відображають історію й ідентичність суспільства.	UNESCO (2003)	Ключовий ресурс культурного й арт-туризму.
Культурна ідентичність	Характерні риси та цінності, що визначають унікальність певної спільноти.	Cohen (1988); Парфіненко (2013)	Арт-туризм як канал збереження і трансляції ідентичності.
Художня спадщина	Колекції та збережені мистецькі твори в музеях і галереях.	Нац. музейні практики	Сегмент ресурсної бази арт-туризму.
Бенчмаркінг	Порівняльний аналіз ефективності організацій на основі системи взаємозалежних показників, у т.ч. показників бізнес-процесів, або інакше кажучи, це цілеспрямований пошук вдалих прикладів організації роботи успішних підприємств, вивчення цих феноменів і застосування їх на рідному підприємстві.	Camp (1989)	Інструмент для управління й маркетингу арт-дестинацій.
Туристична інфраструктура	Сукупність підприємств та інституцій, що забезпечують розвиток туризму (розміщення, харчування, транспорт, комунікації).	UNWTO; Любіцева (2008)	Матеріальна база для розвитку арт-туризму.

Продовження додатку Г

Туристична привабливість	Якісна характеристика території, що відповідає потребам туристів і сприяє позитивному іміджу.	Кифяк (2003)	Базове поняття для оцінки дестинацій.
Культурний імідж дестинації	Сукупність уявлень, стереотипів і асоціацій щодо місця, сформованих через культуру.	Echtner, C. and Ritchie, J. B. (2012)	Ключове поняття брендингу територій.
Культурна подія	Організована подія культурного характеру (виставка, фестиваль, концерт).	Getz (2008)	Інструмент залучення та економічного розвитку.

Джерело: систематизовано автором за джерелами, вказаними в таблиці

Дослідницька мапа: провідні дослідження, інституції та ідеї, дотичні до формування концепції арт-туризму

Науковець / робота (рік)	Інституція, країна	Сфера дослідження (суміжне поле)	Основна ідея / внесок у концепцію арт-туризму
Hunziker, Krapf (1942)	Univ. St. Gallen, Швейцарія	Класичне визначення туризму	Туризм як цілеспрямоване переміщення з нематеріальною мотивацією; база для подальших соціокультурних підходів.
Cohen (1972, 1979, 1988); MacCannell (1973, 1977)	Hebrew Univ.; Univ. of California, США/Ізраїль	Соціологія туризму	Типології туристів, автентичність/«поставлена автентичність», поглиблення культурних вимірів подорожі.
Gregory (1982) «Історико-культурний словник туризму»	UK/USA	Історико-культурний контекст	Туризм як «усвідомлене освоєння простору», мистецтво як канал міжкультурної комунікації.
ICOMOS (1999) Міжнародна хартія культурного туризму	ICOMOS	Етика/менеджмент спадщини	Баланс інтересів збереження і відвідування; принципи для арт-подій у спадщині.
Jafari (2001, 2014) «ромашка Джафарі»	Univ. of Wisconsin-Stout, США	Міждисциплінарність туризму	Інтеграція економічного, соціокультурного, політичного, технологічного дискурсів; рамка для позиціонування арт-туризму.
McKercher (2002; 2014); du Cros & McKercher (2002)	PolyU Hong Kong; RMIT, Австралія/Гонконг	Типології культурних туристів; менеджмент спадщини	Purposeful→incidental типологія; баланс збереження/відвідування;
UNESCO (2003) Конвенція НКС	UNESCO	Нематеріальна культурна спадщина	Живі практики як ресурс розвитку й міжкультурного діалогу; важливо для арт-подій і ремесел.
Кифяк (2003); Шандор & Кляп (2013);	Україна	Класифікації видів туризму	Систематизація видів/ресурсів; застосовно до арт-ресурсів.
Herrero et al. (2006)	Univ. of Valladolid, Іспанія	Економічні ефекти культурних подій	Прямі/непрямі/індуковані ефекти; аргументи про мультиплікатор арт-подій.

Продовження додатку Д

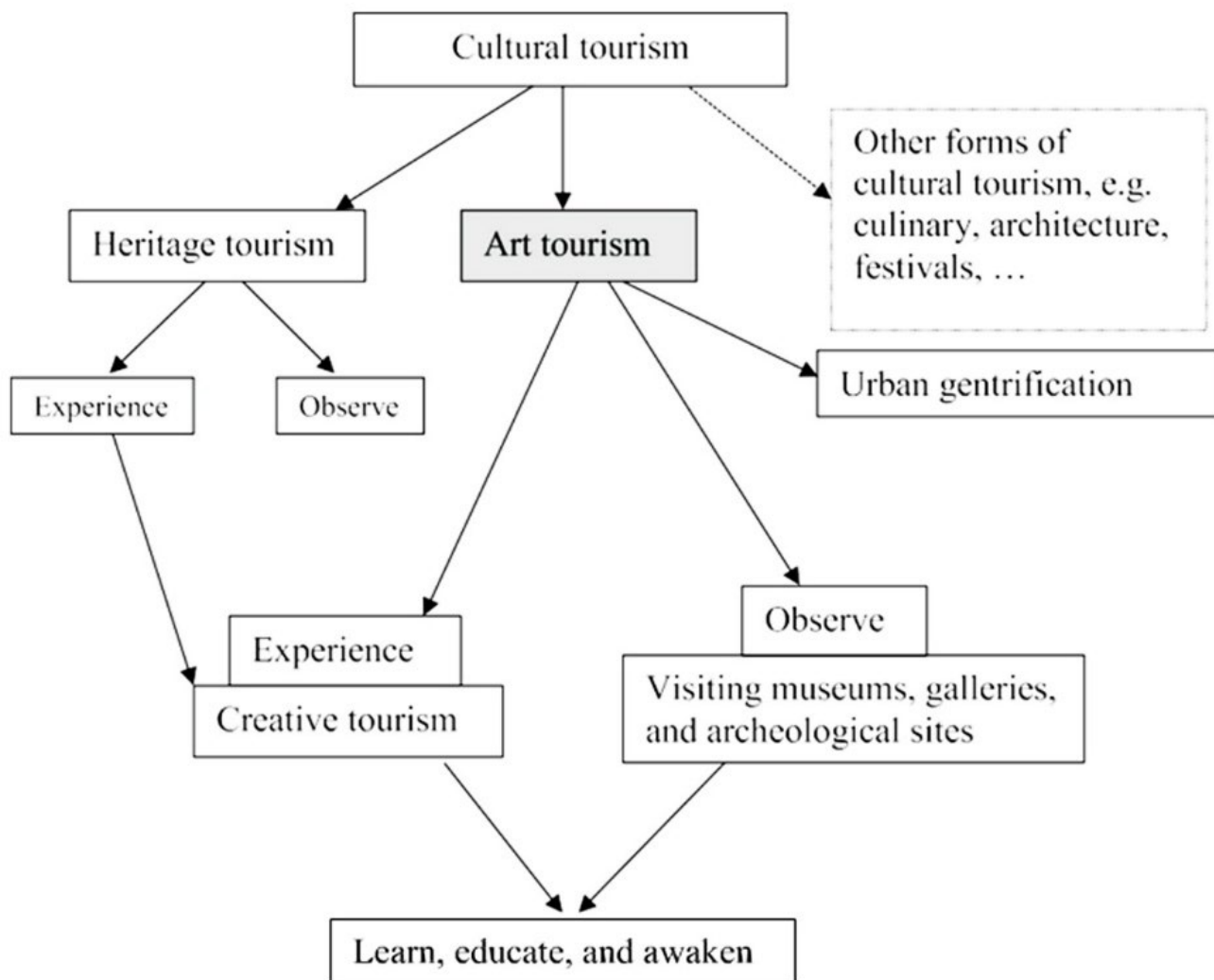
Richards (2003; 2006; 2020; 2021)	Tilburg Univ., Нідерланди	Культурний/креативний туризм	Культурний туризм і перехід до співтворчості; дизайн креативних місць; мистецтво як ядро залучення.
Oh, Fiore, Jeong (2007)	Univ. of Minnesota	Економіка вражень у туризмі	4E (education, esthetics, entertainment, escapism) як матриця для проектування арт-досвіду.
Getz (2008); Ziakas & Costa (2011)	Univ. of Calgary; Leeds Beckett	Event tourism, портфель подій	Портфелі культурних подій для стійкості; інструмент для арт-дестинацій.
Любіцева & Бабарицька (2008)	КНУ ім. Т. Шевченка, Україна	Туризмознавство, класифікації, методи	Методичні рамки для аналізу культурного/арт-туризму.
OECD (2014, 2018)	OECD, міжнародна орг.	Політики культури й туризму	Культурний туризм як «парасолькове» поняття; тренди попиту/пропозиції, місцевий розвиток.
Guttentag (2010); Pescarin (2024)	Univ. of Waterloo; CNR Італія	Критика/етика VR у спадщині	Баланс цифрового й «живого» досвіду; ризики автентичності.
Pearce (2005)	James Cook Univ., Австралія	Поведінка туристів, дизайн досвіду	Порядкові ефекти, занурення, увага
Falk & Dierking (2013/2016)	Oregon State Univ., США	Музейна освіта/«вільний вибір»	Модель контекстів відвідування; освітній вимір арт-туризму.
Парфіненко (2013)	ХНУ ім. В. Н. Каразіна, Україна	Культурна дипломатія і туризм	Туризм як інструмент міжкультурної взаємодії; релевантно до арт-дипломатії.
Pappalopore, Maitland, Smith (2014)	Univ. of Westminster, UK	Креативні райони, стріт-арт, брендинг	«Проживання місця» vs «огляд»; стріт-арт/кластери як магніти попиту.
Савіцька & Федорович (2014); Вишнеvsька (2019)	Львів/Україна	Регіональні культурні стратегії	Кейси «культурного хабу» Львівщини; зв'язок подій і потоків.
Gretzel (2015); Tussyadiah (2018); Ouerghemmi et al. (2023)	USC; Univ. of Surrey; різні	Smart-туризм та VR	Ко-креація, персоналізація; VR як «попередній досвід», що стимулює поїздки.
Marques (2017)	Erasmus Univ., Нідерланди	Креативні події й участь	Участь як ядро креативного/арт-досвіду; співтворчість аудиторій.

Продовження додатку Д

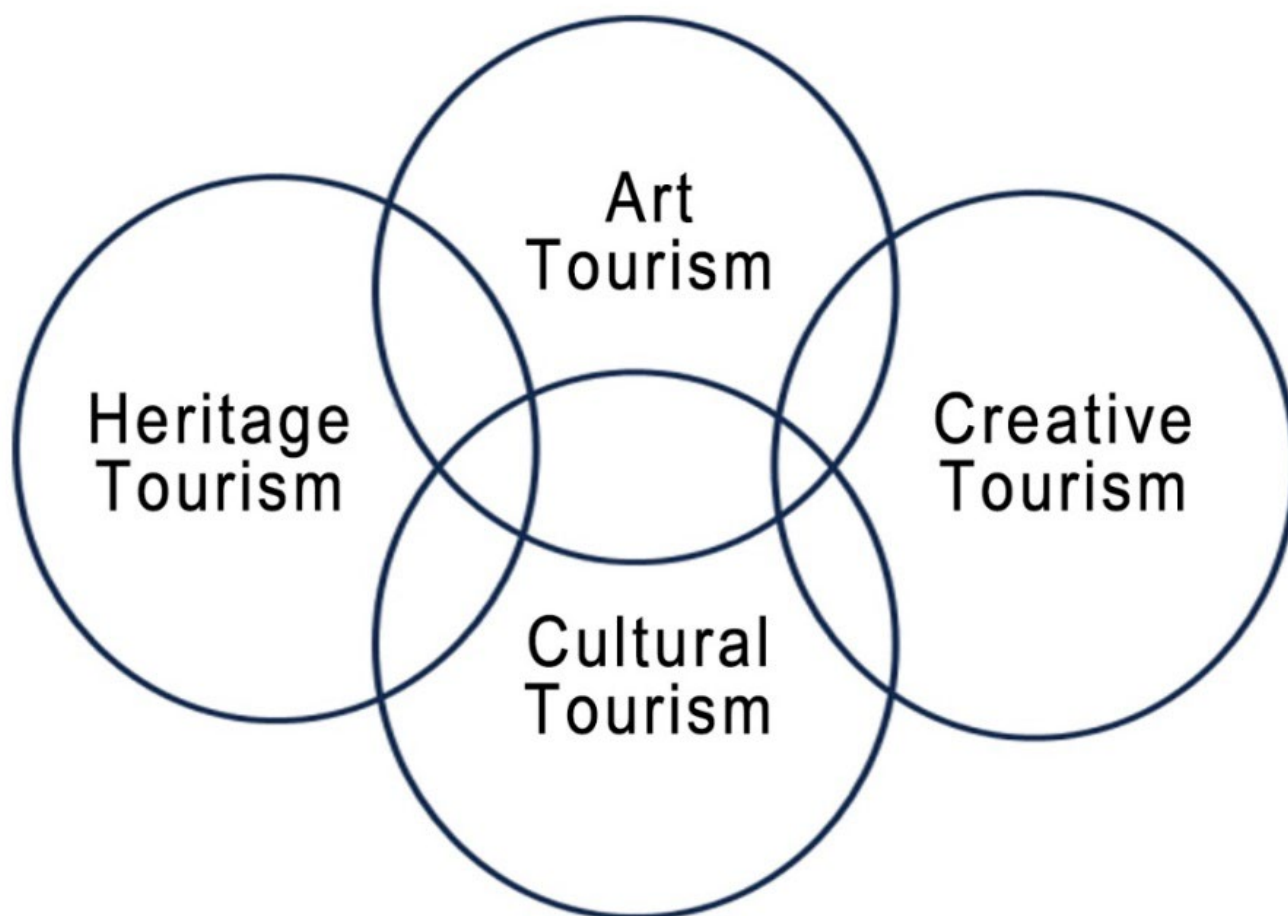
Remoaldo et al. (2017)	Univ. of Minho, Португалія	Вплив «столиці культури»	Зростання потоків і іміджу; релевантно для арт-туристичних стратегій.
UN Tourism / UNWTO (2018) «Tourism and Culture Synergies»	UN Tourism	Синергії культура–туризм	Емпірична база ролі культури в туризмі; підсилює обґрунтування арт-компоненти.
tom Dieck & Jung (2018); Bekele et al. (2018); Han et al. (2019)	Manch. Met Univ.; різні	AR/VR у музеях/подіях	Підсилення навчальної, естетичної, емоційної складових; залучення молоді.
Franklin (2018)	Univ. of Tasmania, Австралія	Концептуалізація арт-туризму	Мистецтво як центральний компонент туристичного досвіду; підстава для виділення арт-туризму.
Любіцева & Шпарага (2021); Мальська та ін. (2022)	КНУ; ЛНУ, Україна	Музейний і фестивальний туризм	Фестивалі/музеї як ядро продукту; безпосередня база для арт-туризму.
KSE (2021)	KSE; урядові/аналіт. звіти, Україна	Креативні індустрії й туризм	Роль ремесел/креативного сектору; перетин із арт-туризмом.
Slak Valek (2022/2023)	Zayed Univ., OAE	Систематичні огляди «art & tourism»	Корпус «art tourism» малий; потреба у дефініціях, типологіях і портреті арт-туриста.
Паньків, Н., & Сагайдак, В. (2022)	Україна	Стан і перспективи арт-туризму	Потреба інституціалізації в Україні; методичні прогалини.
Плюта (2021); Долгієр & Коновалова (2022); Сивенко (2022, 2025)	Україна	Визначення та класифікації арт-туризму	Перші спроби формалізації поняття, класифікацій та факторів попиту.
UNESCO (2026)	UNESCO	Моніторинг втрат культури (Україна)	Контекст післявоєнної відбудови; інтеграція охоронних і туристичних підходів.
World Bank/EC/UA (2025) RDNA4	Світовий банк, ЄК, Уряд України	Оцінка потреб відновлення	Середньострокові потреби для культури/туризму; рамка для планування арт-дестинацій.

Джерело: систематизовано автором за джерелами, вказаними в таблиці

Місце арт-туризму в структурі туризму за Н. Слак Валек



Джерело: схему взято автором з [25]

Місце арт-туризму в структурі галузі за Wang & Chen

Джерело: схему взято автором з [61]

Показники відвідування найпопулярніших музеїв світу за 2024 р.

Назва музею	Місце розташування	Кількість відвідувачів на 2024 р.	% зміна у порівнянні з 2023 р.	% зміна у порівнянні з 2019 р.
Музей Лувру	Paris	8,737,050	-1%	-9%
Музеї Ватикану	Vatican City	6,825,436	1%	-1%
Британський музей	London	6,479,952	11%	4%
Метрополітен-музей (П'ята авеню)	New York	5,727,258	7%	17%
Тейт Модерн	London	4,603,025	-3%	-25%
Національна галерея мистецтв	Washington, DC	3,936,543	3%	-3%
Національний музей Кореї в Сеулі	Seoul	3,788,785	-9%	13%
Музей Орсе	Paris	3,751,141	-3%	3%
Галерея Уффіці	Florence	2,908,828	7%	23%
Національний музей історії мистецтв	Vienna	1,954,269	16%	6%

Джерело: Розроблено автором за [205]

Форма Арт-туризм: роль мистецтва у формуванні привабливості туристичних напрямків

Посилання на електронну версію: <https://forms.gle/JfMZgumEMJNfr4tr9>

Шановні учасники!

Запрошуємо взяти участь в опитуванні, що проводиться у рамках наукового дослідження «Арт-туризм: сучасний стан та перспективи».

Основна мета – дослідити роль мистецтва та унікальних арт-проектів як туристичних ресурсів, які формують привабливість міст і країн, а також вивчення рівня зацікавленості мистецькими подіями серед туристів.

Ваші відповіді допоможуть краще зрозуміти, як саме мистецькі події впливають на розвиток культурного простору та економіку міст, а також визначити перспективні напрямки розвитку арт-туризму в Україні.

Анкета є анонімною, а результати будуть використані виключно в узагальненому вигляді для наукового аналізу та публікацій.

Дякуємо за вашу участь і цінний внесок у розвиток арт-туризму!

З повагою,

Антон Сивенко,

аспірант Кафедри країнознавства та туризму,

Географічний факультет,

Київський національний університет імені Тараса Шевченка.

Обрана термінологія

Для розуміння тематики анкети, на основі узагальнення різних наукових підходів, автори пропонують власне бачення визначення та позиціювання **арт-туризму**, як

«Вид культурно-пізнавального туризму, що виник на перетині музейного, креативного та туризму спадщини, де головним мотивом подорожі є взаємодія з мистецтвом у різноманітних форматах: від огляду виставкових експозицій, унікальних арт-заходів до участі у творчих подіях і майстер-класах. Він передбачає

Продовження додатку К
глибоке особисте залучення туриста у мистецьке середовище, використовуючи креативність як ключовий ресурсний потенціал для створення унікальних арт-туристичних продуктів, розширюючи межі традиційного «пасивного» відвідування та орієнтуючись на естетичний, освітній та емоційний досвід».

Питання

Блок 1. Демографічний та соціально-культурний профіль учасників

- Вкажіть ваш вік:
 - до 18
 - 18-25
 - 26-35
 - 36-45
 - 46-60
 - старше 60

- Ваша стать:
 - Чоловік
 - Жінка
 - Інше / не хочу зазначати

- Рівень освіти:
 - Середня
 - Бакалавр
 - Магістр
 - Кандидат наук / PhD або вище

- Ваша сфера діяльності:
 - Мистецтво і культура
 - Освіта та наука
 - Туризм і гостинність
 - Бізнес, економіка
 - Інше (вкажіть)

- Місце проживання (країна, місто):

Блок 2. Загальна зацікавленість мистецтвом і арт-туризмом

- Оцініть ваш особистий інтерес до мистецтва (шкала 1-7, де 1 – низький, 7 – дуже високий)
- Як часто Ви відвідуєте мистецькі події (виставки, галереї, фестивалі) під час туристичної подорожі?
 - Часто (кілька разів на місяць)
 - Іноді (1-2 рази)
 - Рідко
 - Ніколи
- Що вас найбільше приваблює в мистецтві і може мотивувати до туристичної подорожі? (множинний вибір)
 - Візуальне, емоційне та естетичне задоволення
 - Можливість отримати нові знання про культуру, історію та суспільство
 - Пізнання нових ідей, концепцій, філософських чи соціальних сенсів
 - Можливість емоційного занурення, самопізнання чи рефлексії
 - Спілкування з однодумцями, відчуття належності до творчої спільноти
 - Професійний інтерес та підвищення кваліфікації
 - Інтерактивність і залучення (наприклад, участь у майстер-класах, перформансах)
 - Інше (вказіть)

Блок 3. Популярність арт-локацій та подій

- Оцініть значення великих міжнародних арт-подій для туристичної привабливості міст (шкала від 1 – незначне до 7 – визначальне). Надайте приклади, які знаєте і вважаєте важливими для країн, чи міст.
- Які з перелічених арт-подій Ви знаєте, відвідували або хотіли б відвідати? (можна обрати кілька)
 - Венеційська бієнале (Венеція, Італія)
 - Art Basel (Базель, Швейцарія / Маямі, США / Гонконг, Китай)
 - Documenta (Кассель, Німеччина)
 - Burning Man (Black Rock Desert, Невада, США)
 - Frieze Art Fair (Лондон, Велика Британія / Нью-Йорк, США / Лос-Анджелес, США / Сеул, Південна Корея)

Продовження додатку К

- Manifesta – Європейська бієнале сучасного мистецтва (різні міста Європи)
 - Інше (вказіть)
- Чи був у Вашому досвіді випадок, коли Ви подорожували (або планували подорож) цілеспрямовано заради конкретної мистецької події, виставки чи твору?
- Так, подорожував(ла) заради: (варіант події / виставки, твору мистецтва та місця проведення).
 - Планував(ла), але не вийшло поїхати
 - Ні, ніколи
- Чи відвідуєте Ви мистецькі виставки або події, якщо випадково натрапляєте на них під час подорожей?
- Так, завжди відвідную
 - Інколи, якщо зацікавить тема і є час
 - Дуже рідко
 - Ні, ніколи не відвідную
- Чи змінили мистецькі події ваше ставлення до подорожей загалом?
- Так, почав(ла) цілеспрямовано цікавитися мистецтвом під час подорожей
 - Частково, став(ла) більш уважно придивлятися до культурних подій
 - Ні, нічого не змінилося
 - Інше (вказіть)

Блок 4. Мотиви участі в арт-туристичних подорожах та значення мистецтва у виборі туристичних маршрутів

- Наскільки важливу роль мистецтво відіграє для вас при виборі місця для подорожей? (шкала від 1 – зовсім не важлива до 7 – дуже важлива).
- Що, зазвичай, може зацікавити Вас у мистецьких заходах під час подорожі? (множинний вибір)
- Унікальні виставкові проекти або арт-події, які не повторюються
 - Репутація, престиж та популярність мистецької подій чи локацій
 - Можливість побачити оригінальні твори відомих митців
 - Інтерес до мистецтва та форм художнього вираження
 - Потреба в культурному саморозвитку, розширенні світогляду

Продовження додатку К

- Освітні цілі (участь у курсах, лекціях, арт-резиденціях)
 - Професійний інтерес (робота, дослідження, творчість)
 - Можливість емоційного / естетичного переживання та натхнення
 - Спілкування з однодумцями, участь у творчих спільнотах
 - Фотогенічність подій або місця (для соцмереж, фотоархіву тощо)
 - Інше (вказіть)
- Чи відвідуєте Ви арт-події в містах спеціально, чи лише як доповнення до основної мети подорожі?
- Спеціально для арт-події
 - Як доповнення до іншої мети
 - Залежить від ситуації
 - Інше (вказіть)

Блок 5. Вплив мистецтва на сприйняття місця подорожі туристом

- Чи змінює мистецтво, побачене під час мандрівки, Ваше загальне враження про місце подорожі?
- Так, сильно
 - Частково
 - Незначно
 - Зовсім не змінює
- Чи може арт-подія покращити репутацію міста чи країни в цілому?
- Так, значно
 - Частково
 - Незначно
 - Ні
- Наскільки, на Вашу думку, мистецтво може формувати унікальний культурний образ дестинації?
- Визначально
 - Важливо, але не головне
 - Лише як доповнення до інших чинників
 - Практично не має впливу

Продовження додатку К

- Чи був у Вас випадок, коли мистецька подія або арт-простір кардинально змінили Ваше уявлення про місто чи країну?
 - Так (вказіть приклад, якщо бажаєте)
 - Ні
 - Важко відповісти

- Що для Вас важливіше під час відвідування мистецьких подій: новий досвід, чи просто гарно проведений час?
 - Новий досвід і знання
 - Просто гарно провести час, відпочити
 - Обидва фактори рівнозначні
 - Інше

- Чи бажаєте Ви повернутися до місця, яке залишило яскраві мистецькі враження?
 - Так, обов'язково
 - Можливо, якщо буде нова цікава подія
 - Не планую
 - Важко відповісти

Блок 6. Економічний та іміджевий аспект арт-туризму

- Скільки ви приблизно готові витратити на туристичні подорожі, що включають мистецькі заходи, на рік?
 - 100 – 500 євро
 - 500 – 1000 євро
 - Понад 1000 євро
 - Інше (вказіть)

- На що найчастіше Ви витрачаєте кошти під час туристичних подорожей? (можна обрати кілька варіантів)
 - Квитки на виставки / арт-події
 - Сувеніри, арт-буки, каталоги
 - Майстер-класи / участь у творчих заходах
 - Інше (вказіть)

Продовження додатку К

- Чи готові Ви платити більше за відвідування унікальних виставок або артпроектів?
 - Так, безумовно
 - Так, якщо подія справді виняткова
 - Лише в межах стандартних туристичних витрат
 - Ні

- Чи вважаєте Ви, що арт-події сприяють розвитку економіки міста чи країни?
 - Так, суттєво
 - Так, помірно
 - Незначно
 - Ні

- Які економічні ефекти, на вашу думку, створюють мистецькі події для приймаючих країн? (множинний вибір)
 - Сприяють розвитку індустрії гостинності і створенню додаткових робочих місць.
 - Популяризація місцевих брендів і виробництв
 - Підвищення інвестиційної привабливості території
 - Вплив мінімальний
 - Інше (вказіть)

- Які джерела інформації про арт-події, на вашу думку, можуть бути найефективніші?
 - Соцмережі
 - Сайти музеїв / галерей
 - Думка відомих спеціалістів чи блогерів інфлуенсерів
 - Рекомендації знайомих
 - ЗМІ (преса, ТБ)
 - Спеціалізовані туристичні сайти та блоги
 - Інше (вказіть)

Блок 7. Вплив арт-туризму на особистісний розвиток

- Наскільки, на Вашу думку, арт-туристичні подорожі можуть вплинути на Ваш особистісний та культурний розвиток? (шкала 1 – не впливають зовсім, 7 – суттєво впливають)

Продовження додатку К

- Які з наведених аспектів розвитку Ви найбільше відчуваєте під впливом подорожей, навіть якщо Ви не дуже захоплюєтесь мистецтвом? (множинний вибір)
 - Розширення світогляду
 - Підвищення рівня культурної обізнаності
 - Формування власного естетичного смаку
 - Зростання креативності, натхнення
 - Зміна цінностей або пріоритетів
 - Професійне зростання або отримання ідей для роботи
 - Поглиблене емоційне самопізнання
 - Посилення інтересу до інших культур або історичних епох
 - Інше (вказіть)

- Чи відчували Ви, що після відвідування мистецьких подій або арт-локацій стали більш відкритими до нового?
 - Так, я помітив(ла) значні зміни у сприйнятті
 - Так, частково
 - Ні, не відчув(ла) змін
 - Важко відповісти

- Чи надихають Вас арт-події, їх відвідування чи участь в них на творчість або власну самореалізацію?
 - Так, часто
 - Іноколи
 - Рідко
 - Ні

- Чи відчуваєте Ви потребу поділитися враженнями від мистецьких подорожей з іншими (через розмови, блоги, фото тощо)?
 - Так, завжди ділюся
 - Іноді
 - Ні, це мій особистий досвід
 - Інше (вказіть)

Блок 8. Важливість та перспективи арт-туризму для України

- Які форми арт-подій, що можуть бути частиною туристичної подорожі, Ви б хотіли бачити більш розвинутими в майбутньому? (множинний вибір)
 - Інтерактивні артпроекти (із залученням глядача)
 - Мистецькі резиденції для українських і міжнародних митців
 - Арт-події у громадських просторах (парки, вулиці, площі)
 - Освітні програми, лекції та публічні обговорення з мистецтва
 - Віртуальні тури, онлайн-виставки, VR/AR проекти
 - Тематичні арт-тури містами України (наприклад, «Шлях модерну», «Український авангард» та ін.)
 - Музейні ночі, перформанси, нетрадиційні формати арт-подій
 - Міждисциплінарні арт-ініціативи (поєднання з музикою, кіно, технологіями)
 - Підтримка локального мистецтва в регіонах
 - Інше (вказіть)

- Які дії, на Вашу думку, найбільше сприяли б розвитку арт-туризму в Україні? (множинний вибір)
 - Інформаційні кампанії та популяризація мистецтва серед широкої аудиторії
 - Створення арт-туристичних маршрутів і рекомендацій
 - Проведення міжнародних арт-подій в українських містах
 - Державна підтримка локальних культурних ініціатив
 - Грантові програми для митців, кураторів і дослідників
 - Розвиток цифрових форматів (платформи, застосунки, віртуальні гідів)
 - Інше (вказіть)

- Які з психологічних ефектів Ви особисто відчуваєте або очікуєте після туристичної подорожі, складовими якої були арт-події (множинний вибір).
 - Зменшення тривожності та стресу
 - Натхнення та підняття настрою
 - Відчуття безпеки й нормальності
 - Повернення до відчуття краси та сенсу
 - Можливість тимчасово «відключитися» від потоку негативу
 - Спільнота однодумців / підтримка
 - Інше (вказіть)

Продовження додатку К

- Наскільки для Вас важливо зберігати і підтримувати українську культуру, мистецтво й історичну спадщину в умовах війни?
 - Дуже важливо – це частина нашої ідентичності і духовного фронту
 - Важливо – але не завжди розумію, як саме можу допомогти
 - Не замислювався(лась) над цим
 - Не вважаю це пріоритетом у воєнний час

- На Вашу думку, культура і мистецтво сьогодні є:
 - Зброєю духовного опору
 - Ресурсом для відновлення суспільства після травм
 - Засобом міжнародної комунікації та підтримки України
 - Другорядною сферою у порівнянні з безпекою й економікою
 - Важко відповісти

Щиро дякую Вам за приділений час та щирі відповіді!

Ваші думки, досвід і бачення надзвичайно цінні для глибшого розуміння ролі мистецтва в сучасному туризмі та для дослідження розвитку арт-туризму, як перспективного напрямку культурно-пізнавальних подорожей в Україні та світі.

Зібрані відповіді стануть важливою частиною наукового дослідження «Арт-туризм: сучасний стан та перспективи», яке проводиться в рамках аспірантської роботи на кафедрі країнознавства та туризму Географічного факультету КНУ імені Тараса Шевченка.

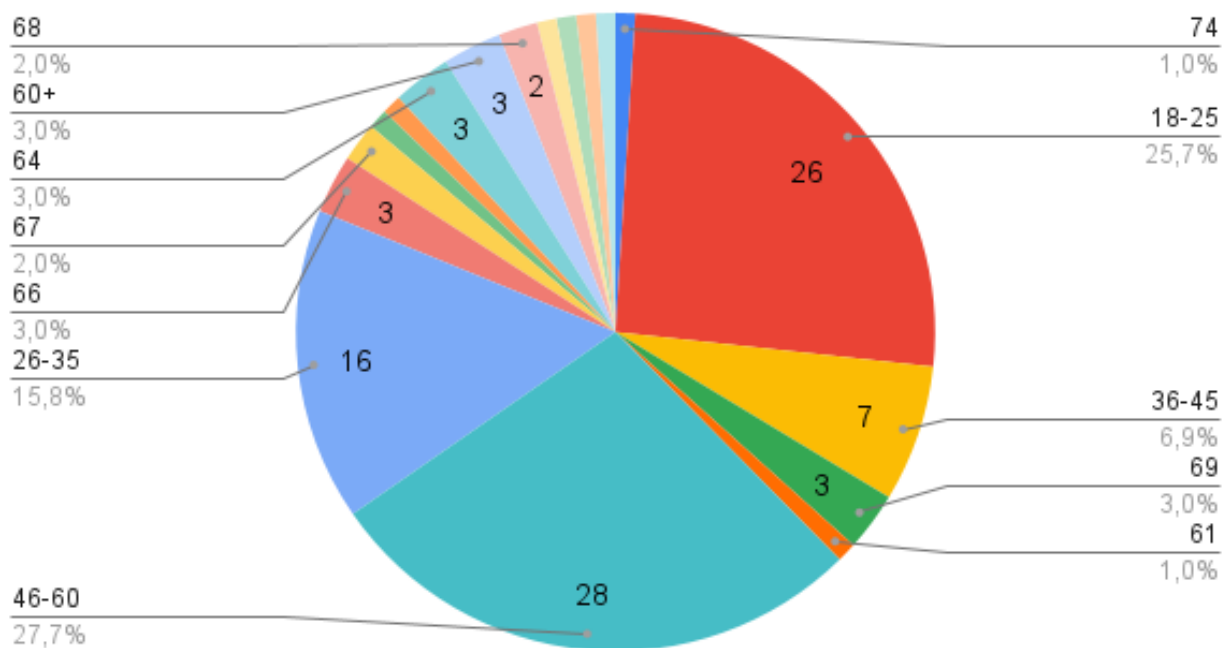
Ваша участь наближає нас до розуміння того, як культура, пам'ятки та мистецькі події можуть змінювати міста, надихати людей та об'єднувати спільноти – навіть у найскладніші часи.

**З найкращими побажаннями,
Антон Сивенко**

аспірант кафедри країнознавства та туризму
Київський національний університет імені Тараса Шевченка

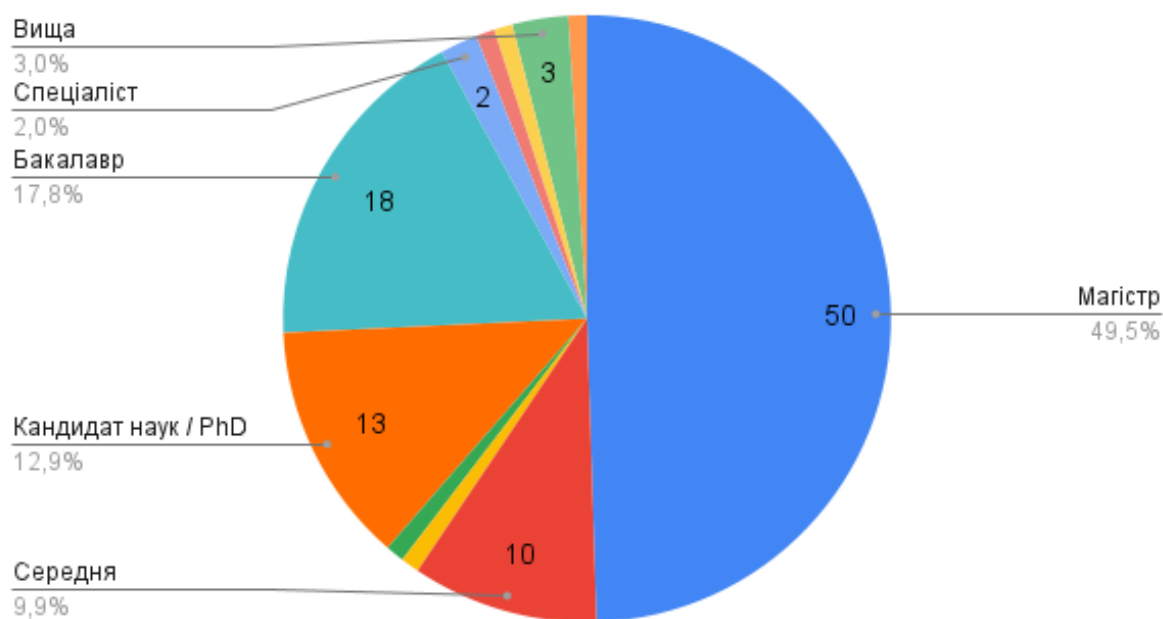
**Результати експертних оцінок
«Арт-туризм: роль мистецтва у формуванні
привабливості туристичних напрямків»**

Вкажіть ваш вік



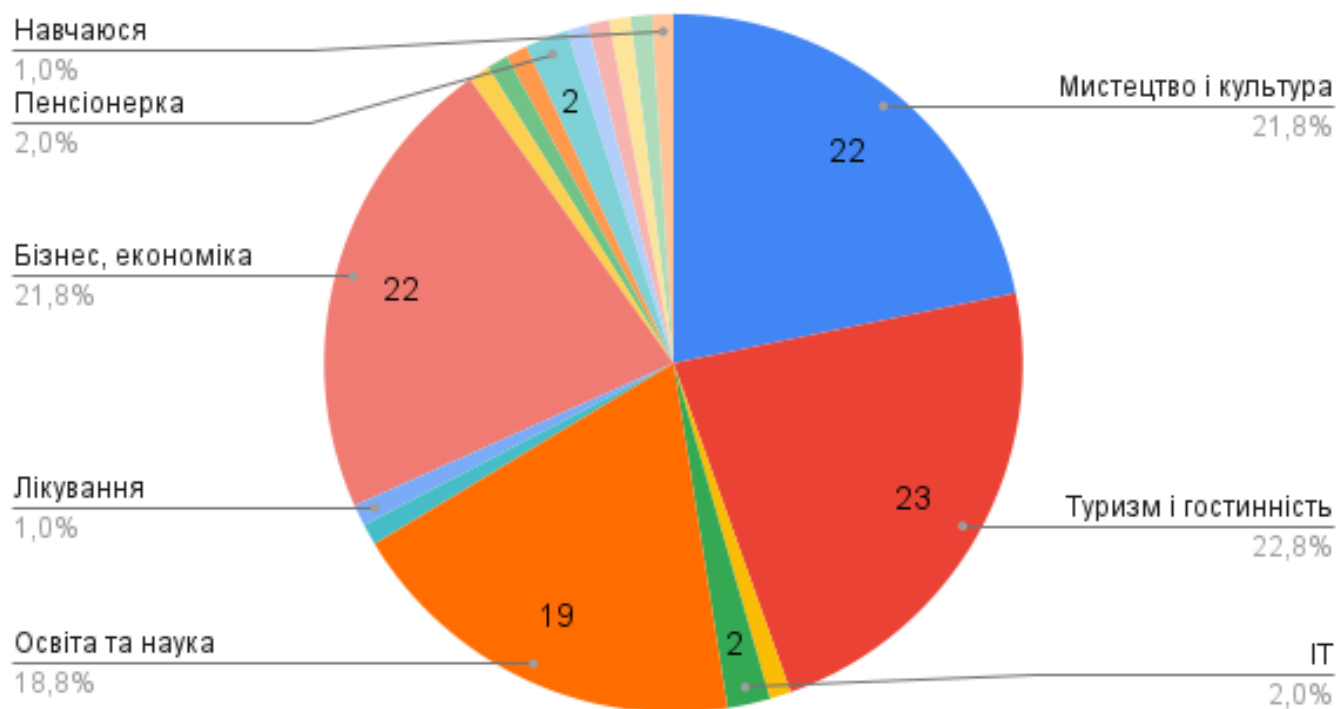
Джерело: розроблено автором

Рівень освіти



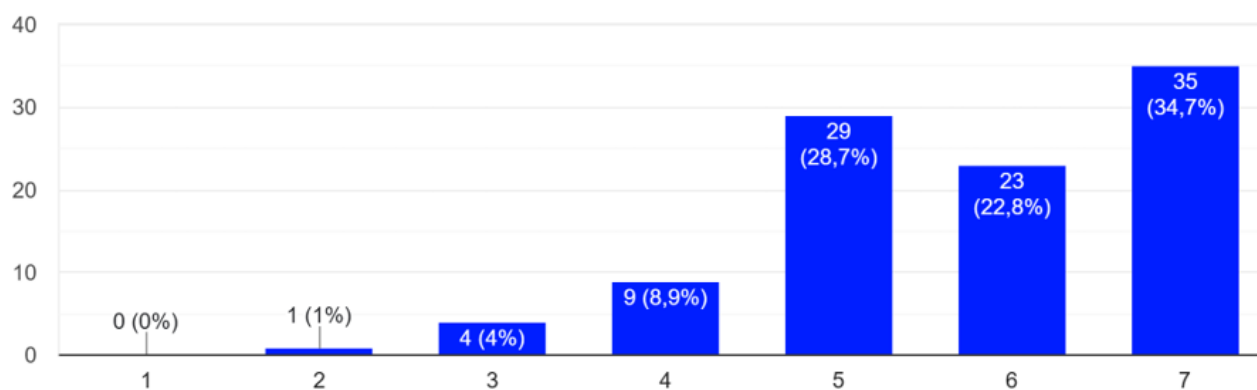
Джерело: розроблено автором

Ваша сфера діяльності



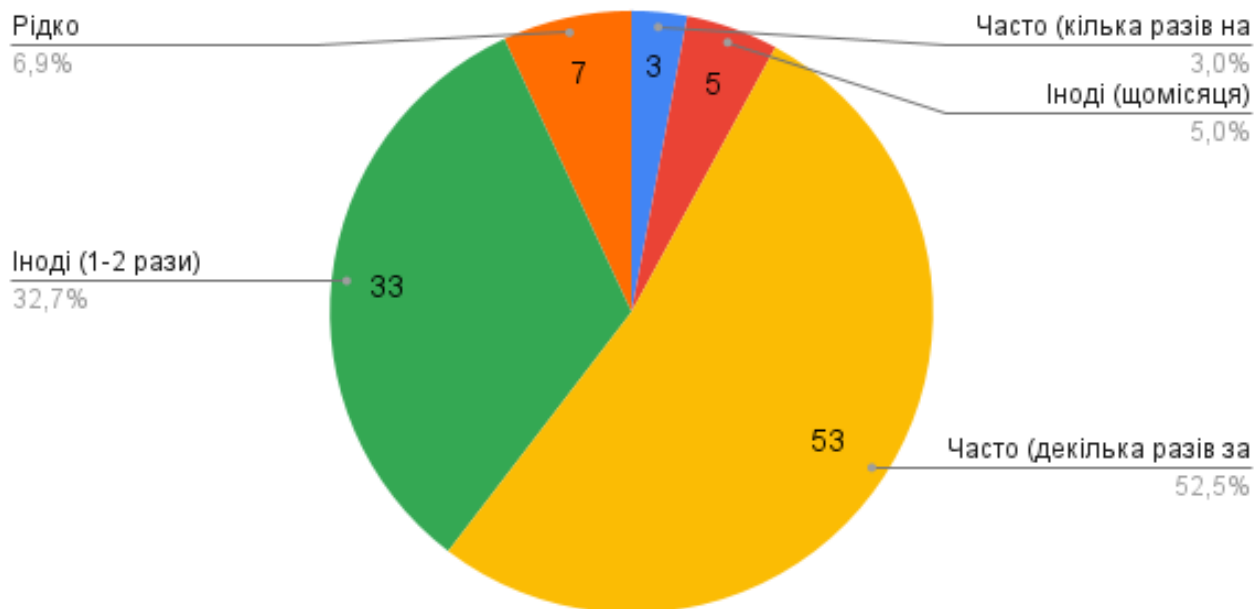
Джерело: розроблено автором

Оцініть ваш особистий інтерес до мистецтва.



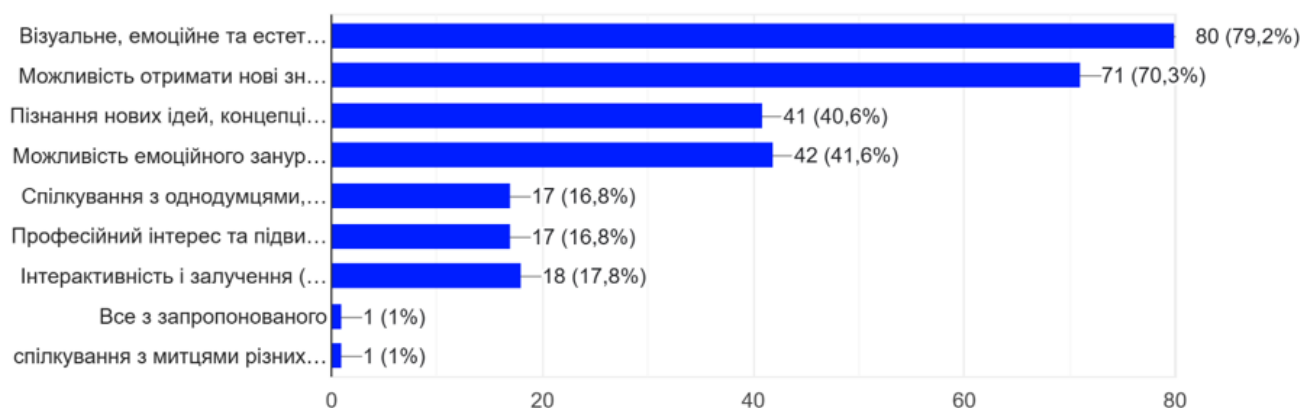
Джерело: розроблено автором

Як часто Ви відвідуєте мистецькі події (виставки, галереї, фестивалі) під час туристичної подорожі?



Джерело: розроблено автором

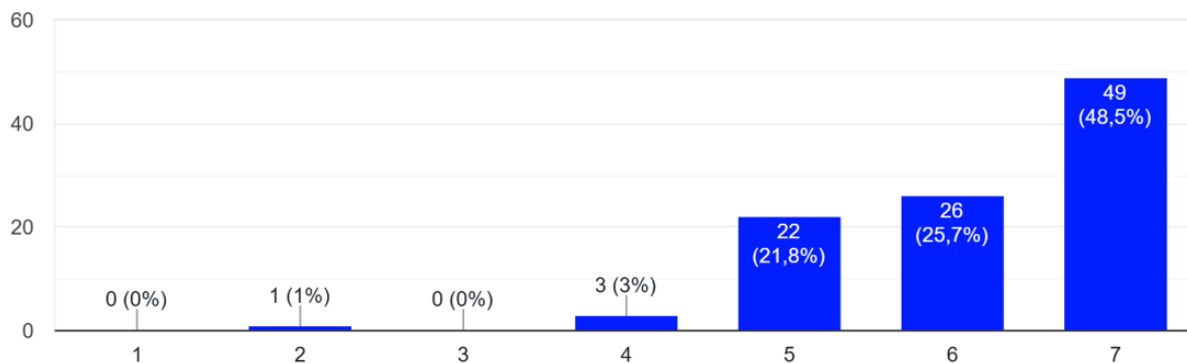
Що вас найбільше приваблює в мистецтві і може мотивувати до туристичної подорожі?
(множинний вибір)



Джерело: розроблено автором

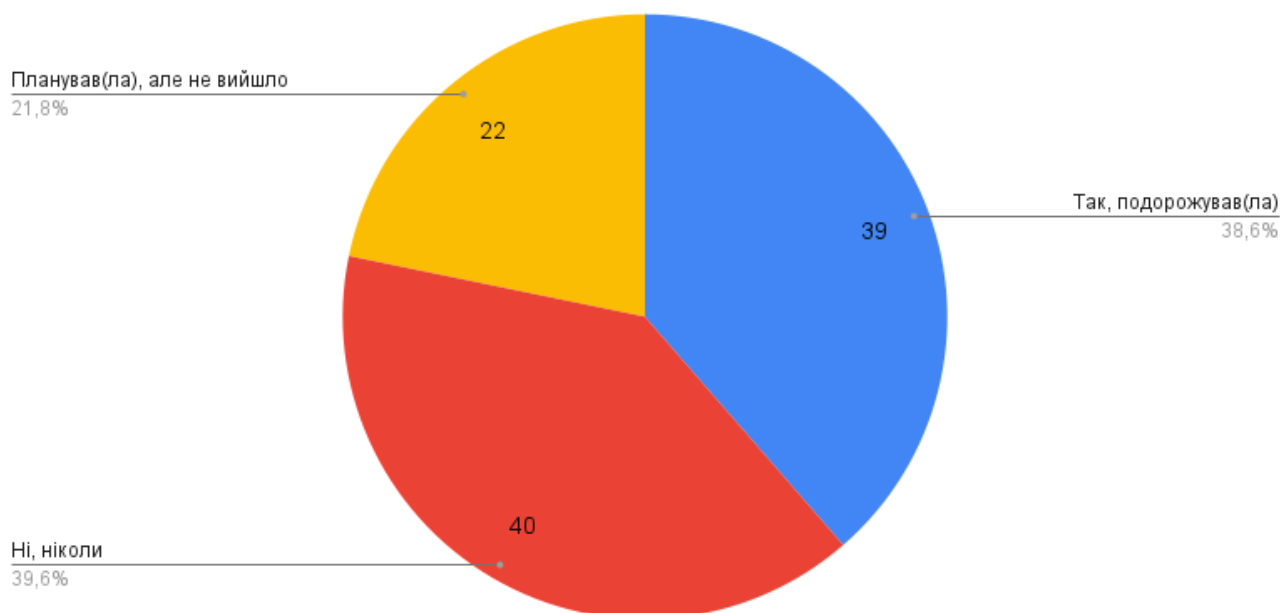
Продовження додатку Л

Оцініть значення великих міжнародних арт-подій для туристичної привабливості міст.



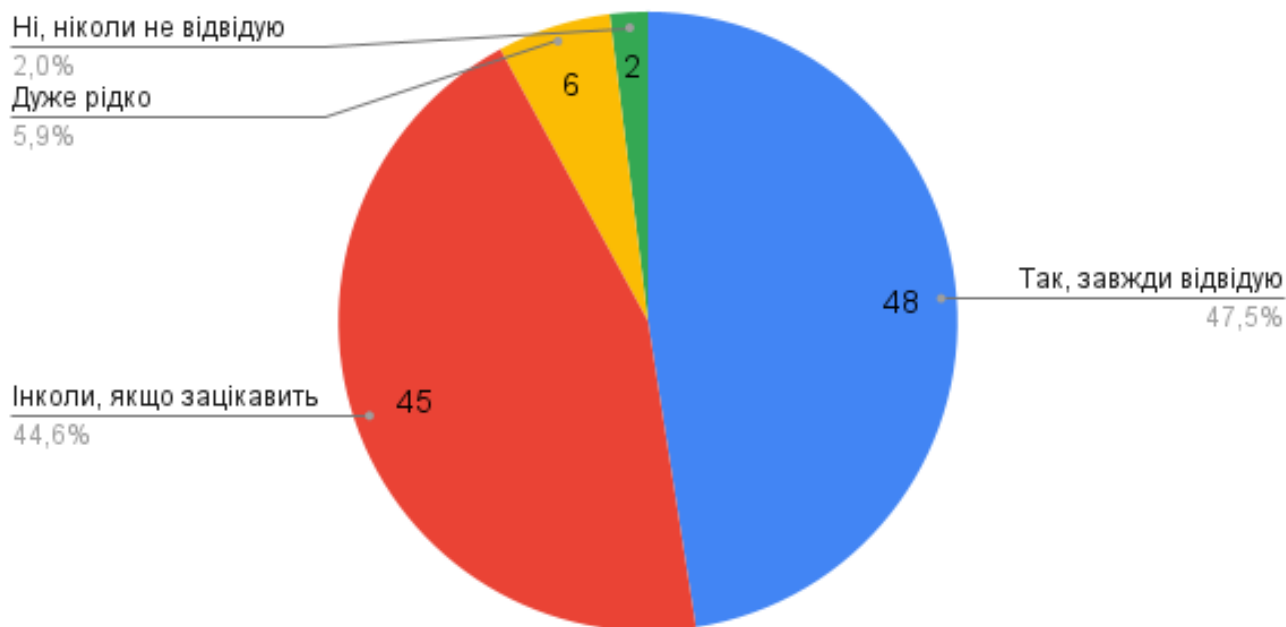
Джерело: розроблено автором

Чи був у Вашому досвіді випадок, коли Ви подорожували (або планували подорож) цілеспрямовано заради конкретної мистецької події, виставки чи твору?



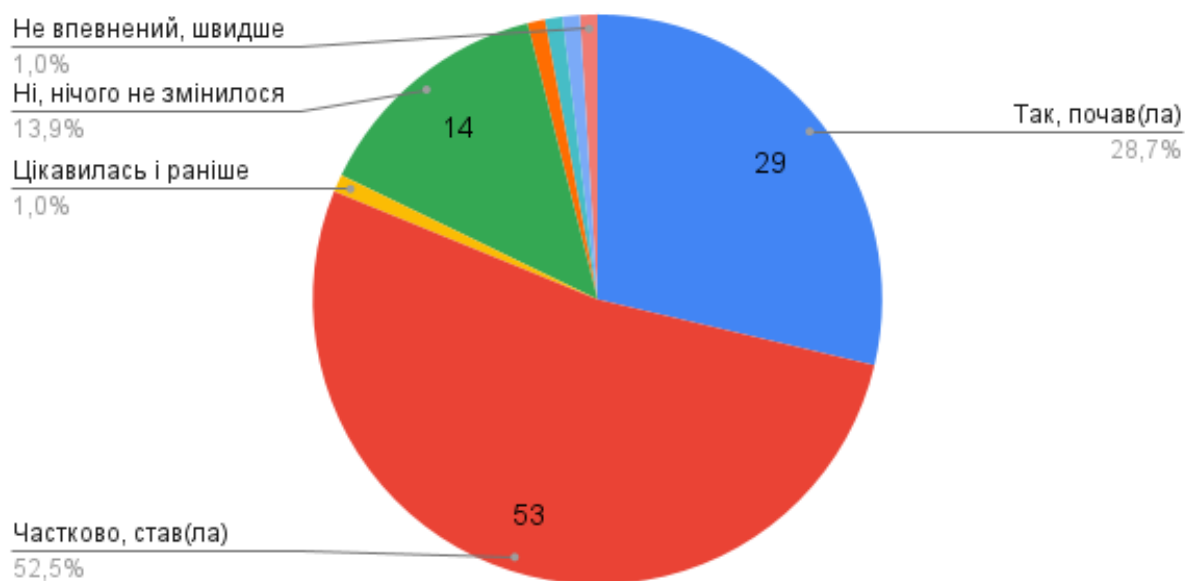
Джерело: розроблено автором

Чи відвідуєте Ви мистецькі виставки або події, якщо випадково натрапляєте на них під час подорожей?



Джерело: розроблено автором

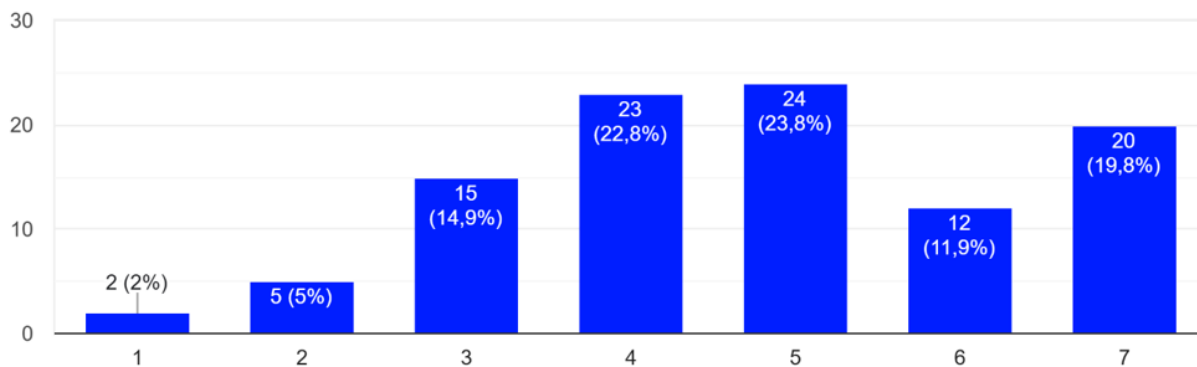
Чи змінили мистецькі події ваше ставлення до подорожей загалом?



Джерело: розроблено автором

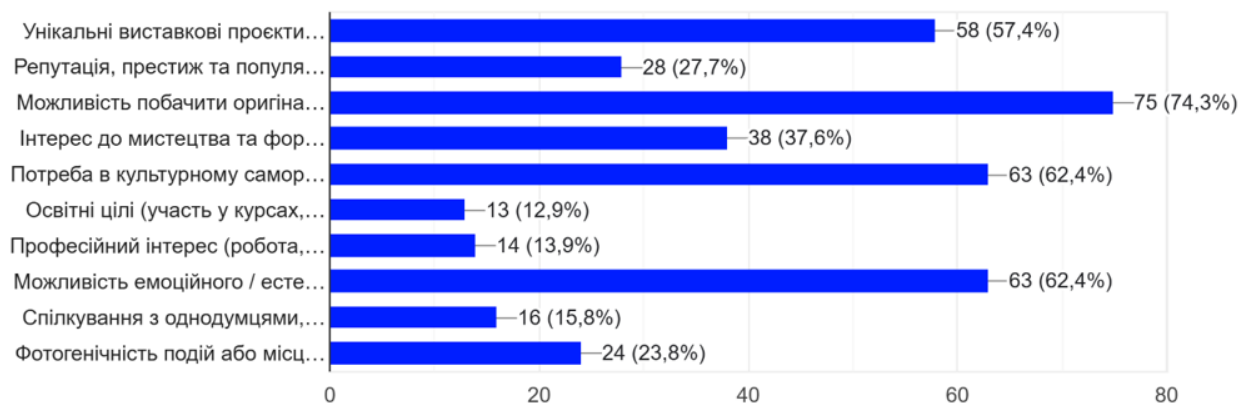
Продовження додатку Л

Наскільки важливу роль мистецтво відіграє для вас при виборі місця для подорожей?



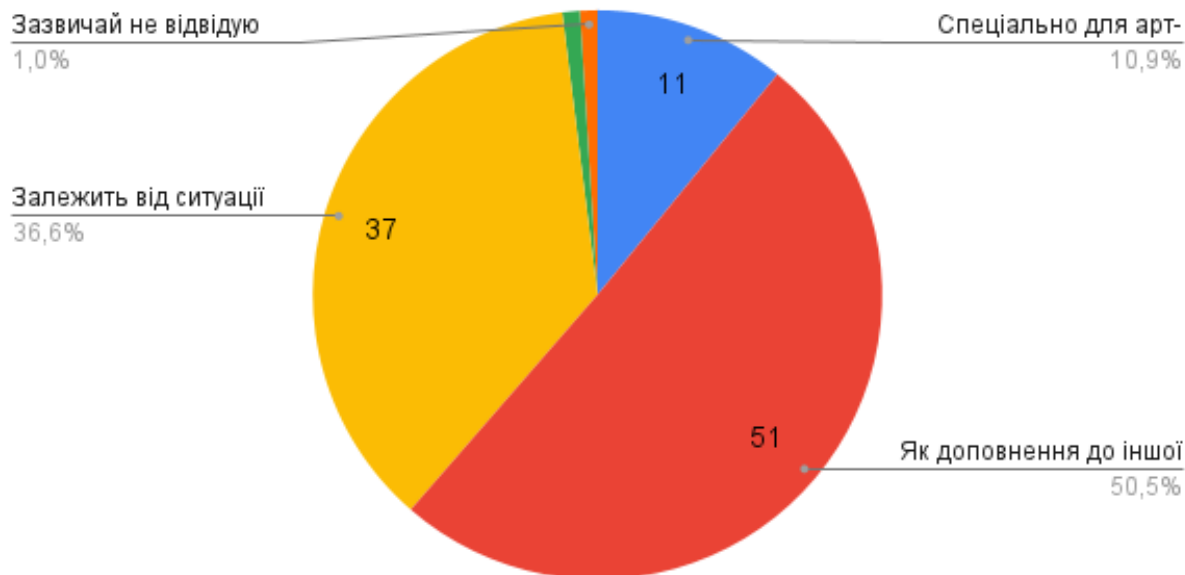
Джерело: розроблено автором

Що, зазвичай, може зацікавити Вас у мистецьких заходах під час подорожі? (множинний вибір)



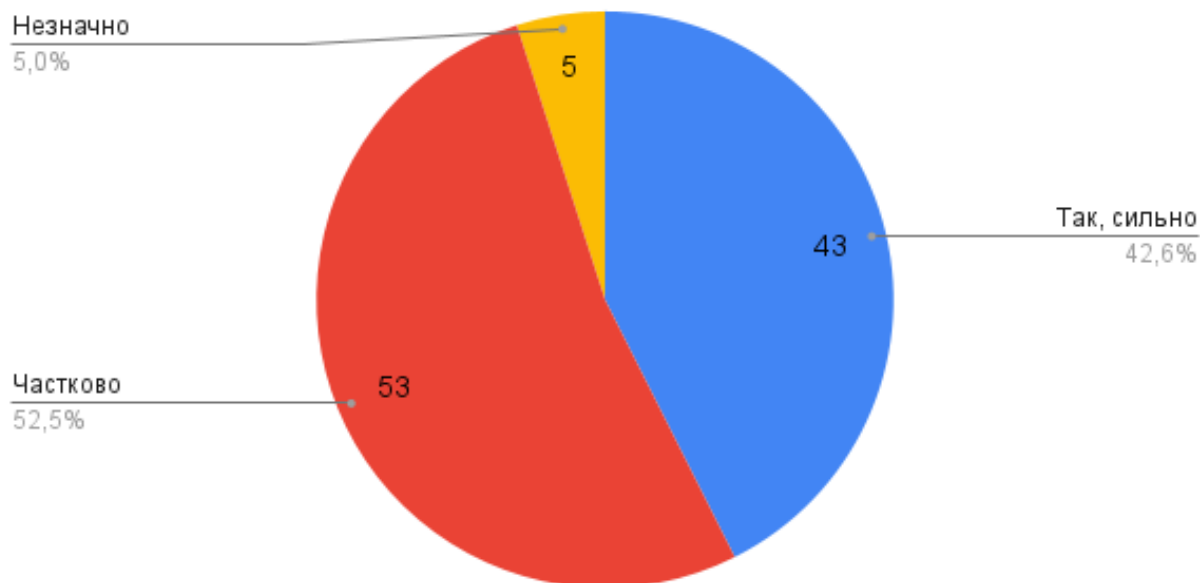
Джерело: розроблено автором

Чи відвідуєте Ви арт-події в містах спеціально, чи лише як доповнення до основної мети подорожі?



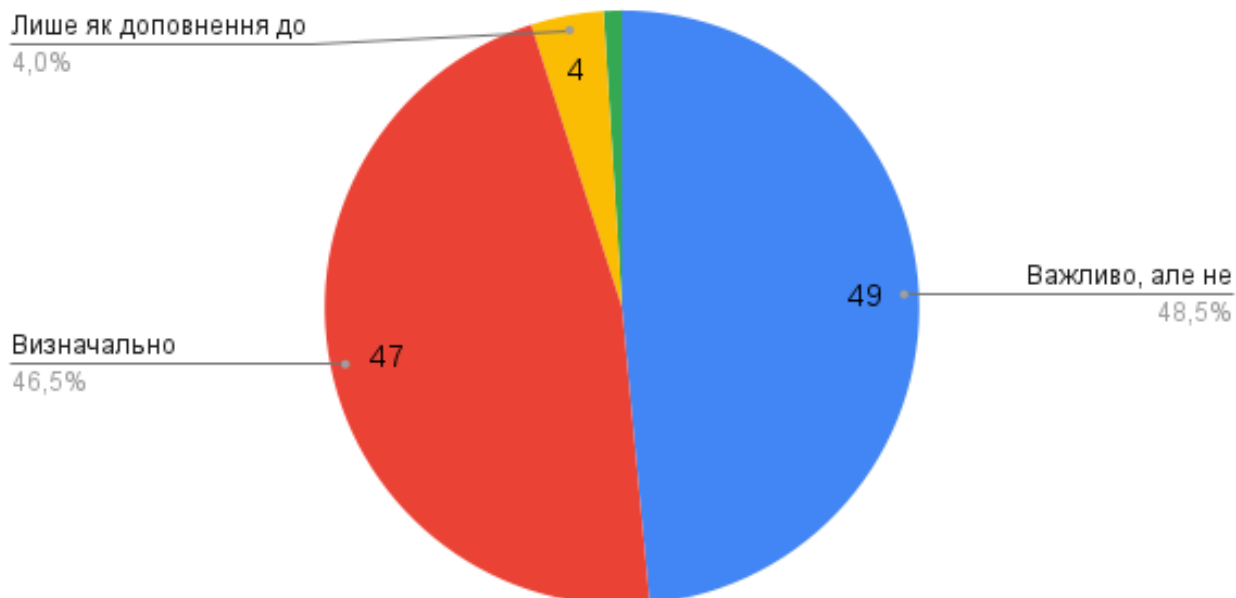
Джерело: розроблено автором

Чи змінює мистецтво, побачене під час мандрівки, Ваше загальне враження про місце подорожі?



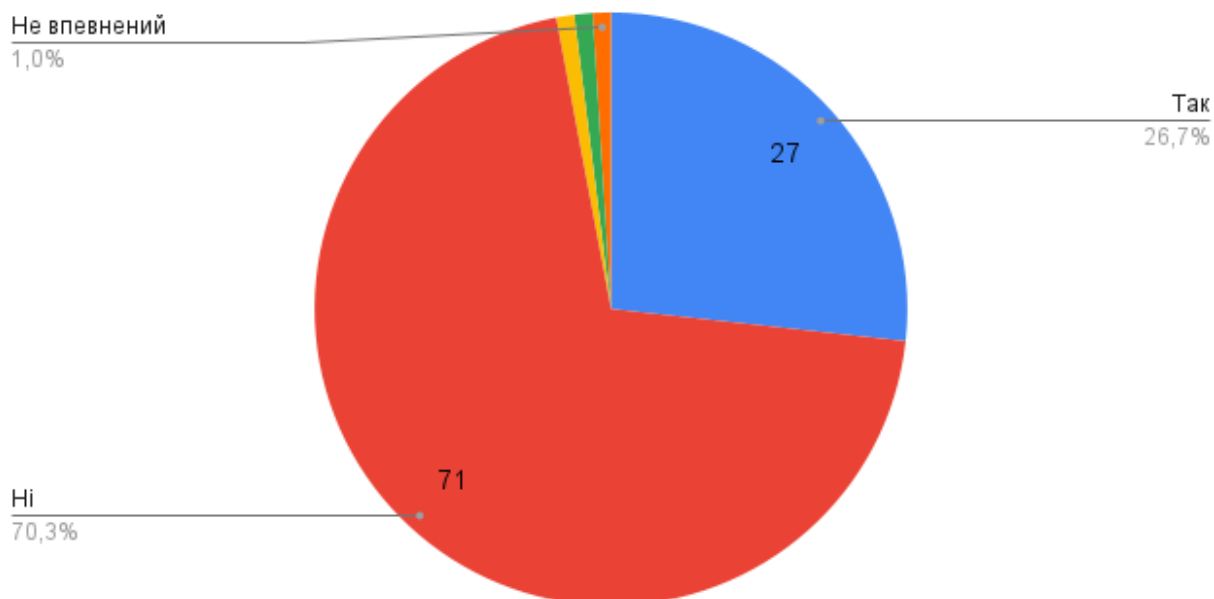
Джерело: розроблено автором

Наскільки, на Вашу думку, мистецтво може формувати унікальний культурний образ туристичної локації?



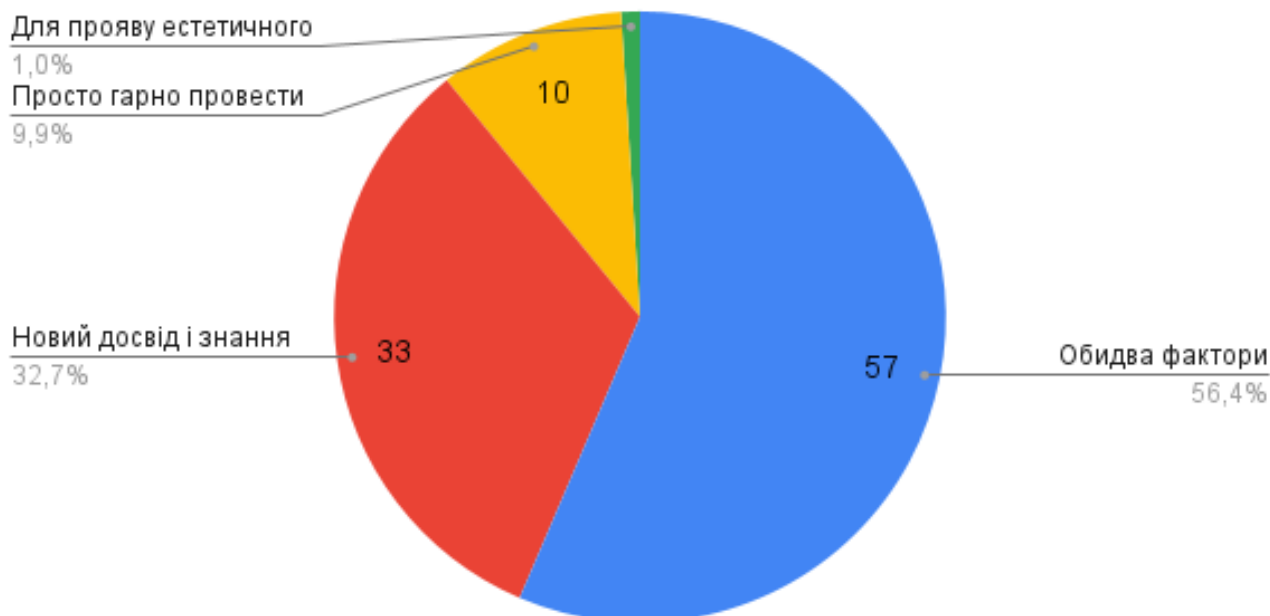
Джерело: розроблено автором

Чи був у Вас випадок, коли мистецька подія або арт-простір кардинально змінили Ваше уявлення про місто чи країну?



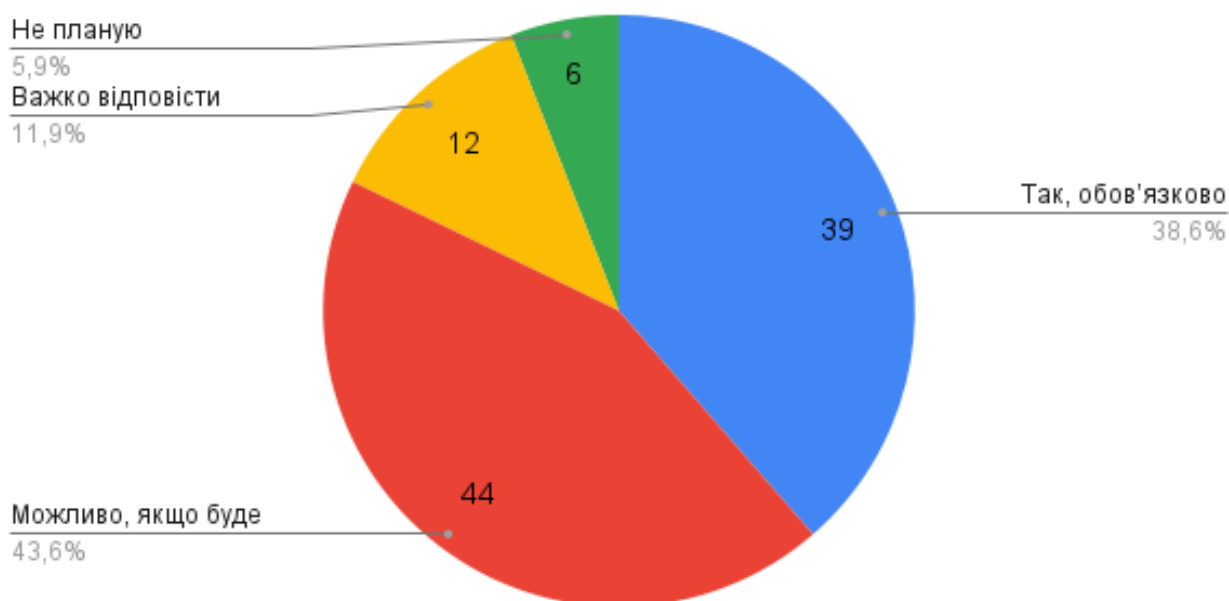
Джерело: розроблено автором

Що для Вас важливіше під час відвідування мистецьких подій: новий досвід, чи просто гарно



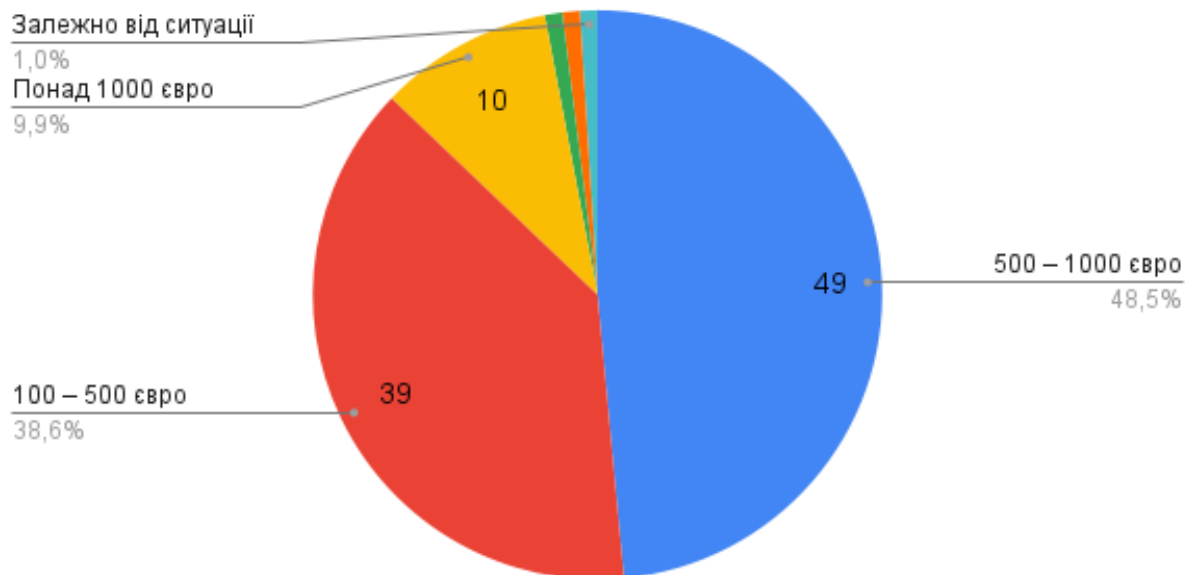
Джерело: розроблено автором

Чи бажаєте Ви повернутися до місця, яке залишило яскраві мистецькі враження?



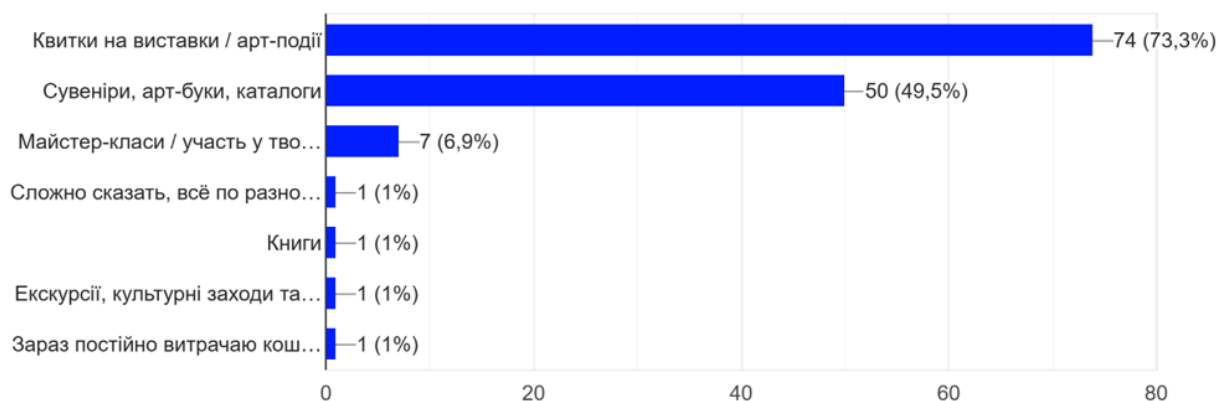
Джерело: розроблено автором

Скільки ви приблизно готові витратити на туристичні подорожі, що включають мистецькі заходи, на рік?



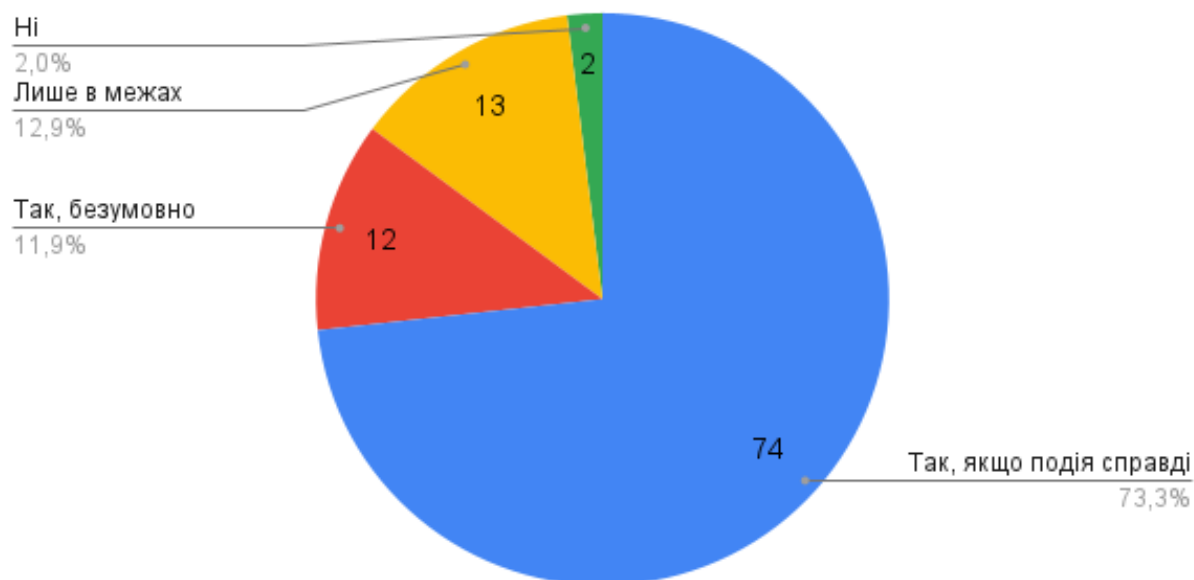
Джерело: розроблено автором

На що найчастіше Ви витрачаєте кошти під час туристичних подорожей (крім проживання, транспорту, харчування)?



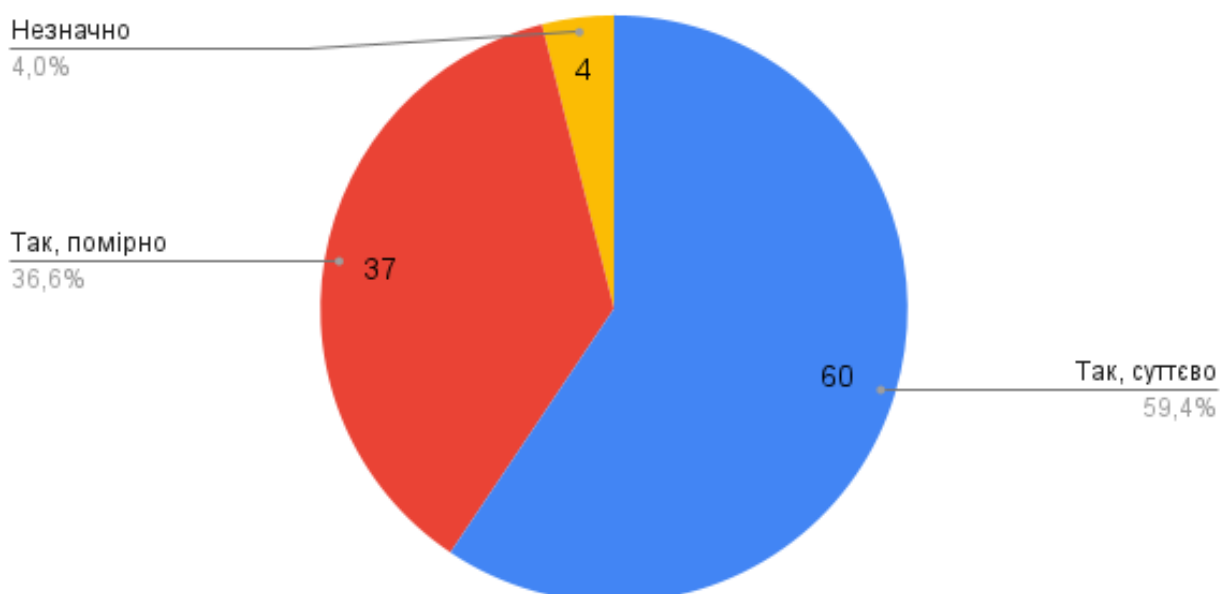
Джерело: розроблено автором

Чи готові Ви платити більше за відвідування унікальних виставок або арт-проектів?



Джерело: розроблено автором

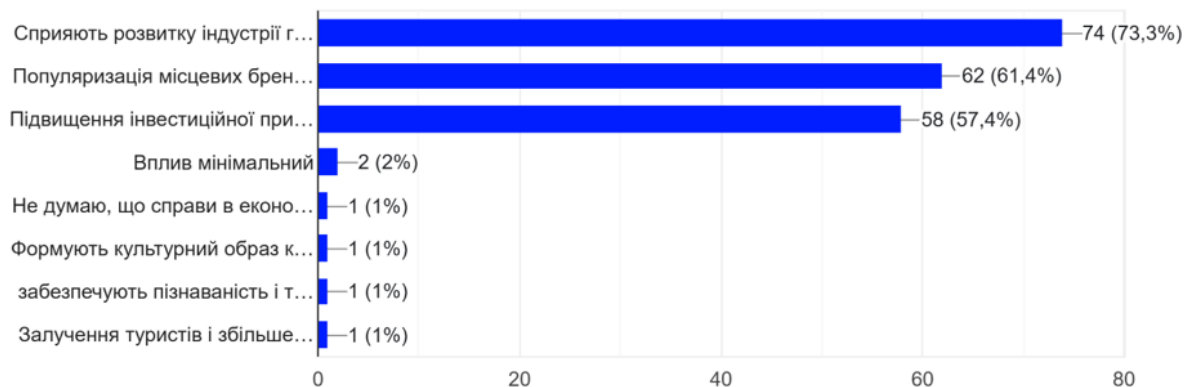
Чи вважаєте Ви, що арт-події сприяють розвитку економіки міста чи країни?



Джерело: розроблено автором

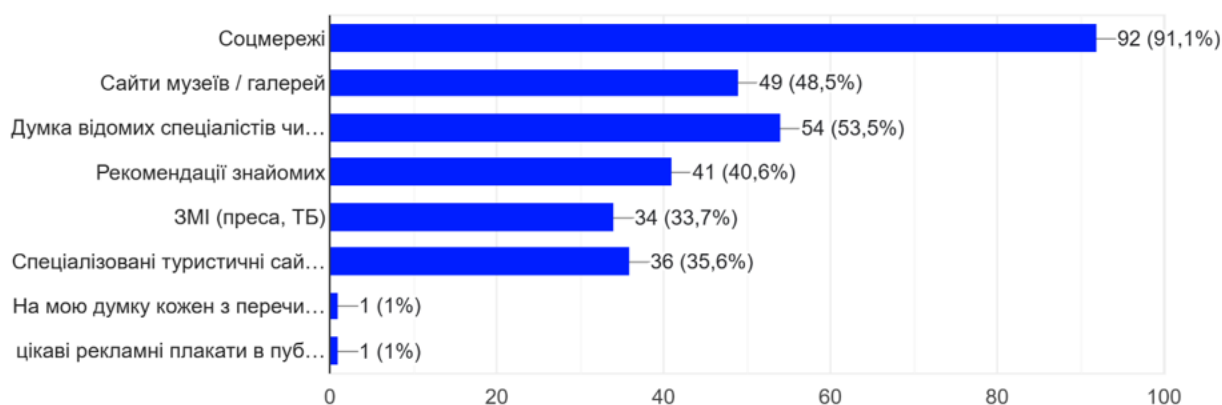
Продовження додатку Л

Які економічні ефекти, на вашу думку, створюють мистецькі події для приймаючих країн?
(множинний вибір)



Джерело: розроблено автором

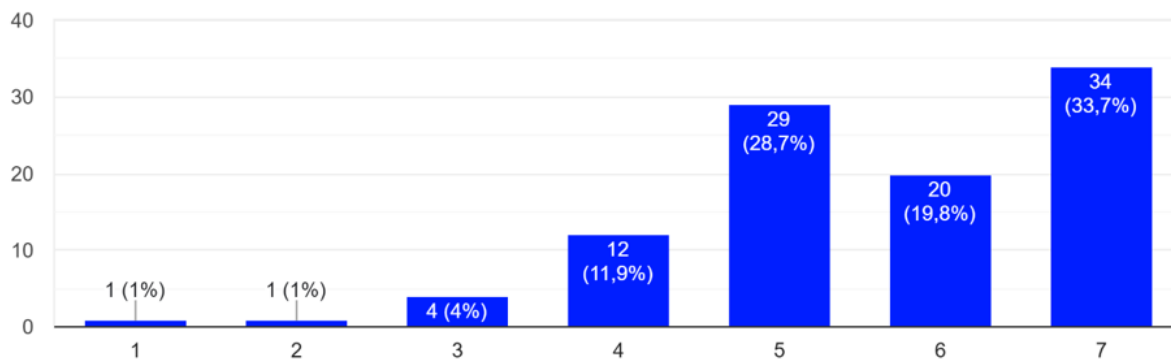
Які джерела інформації про арт-події, на вашу думку, можуть бути найефективніші?



Джерело: розроблено автором

Продовження додатку Л

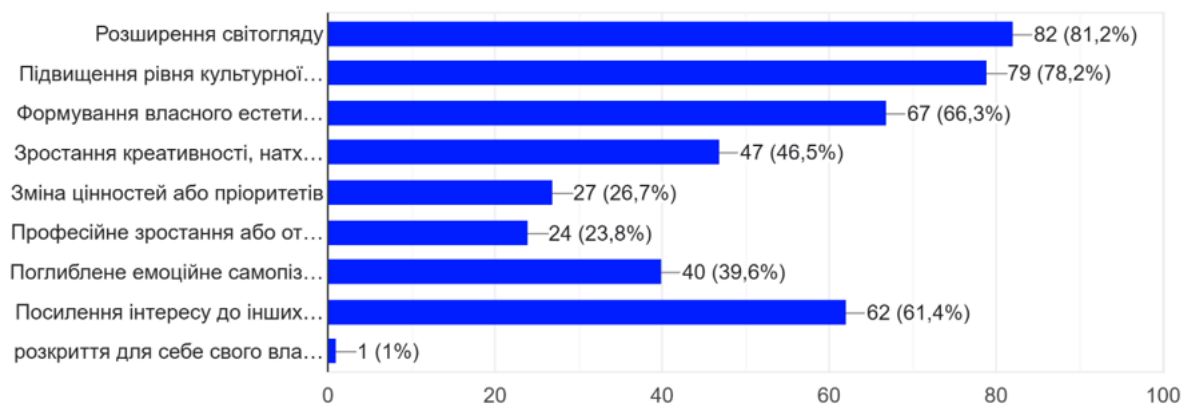
Наскільки, на Вашу думку, арт-туристичні подорожі можуть вплинути на Ваш особистісний та культурний розвиток?



Джерело: розроблено автором

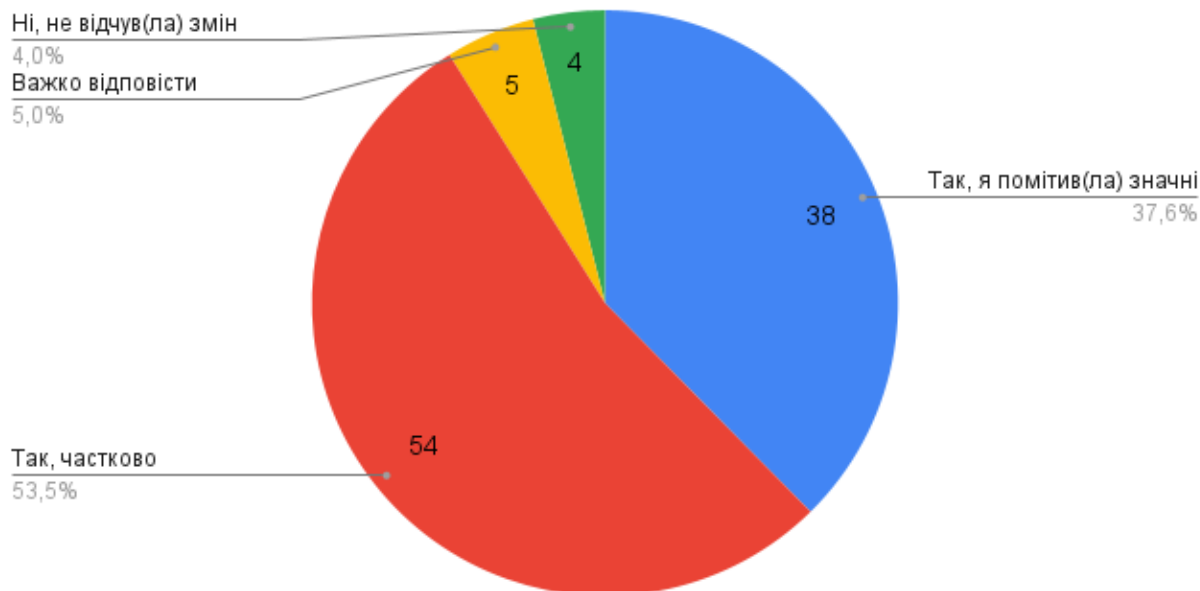
Які з наведених аспектів розвитку Ви найбільше відчуваєте під впливом подорожей, навіть якщо Ви не дуже захоплюєтесь мистецтвом? (множинний вибір)

101 відповідь



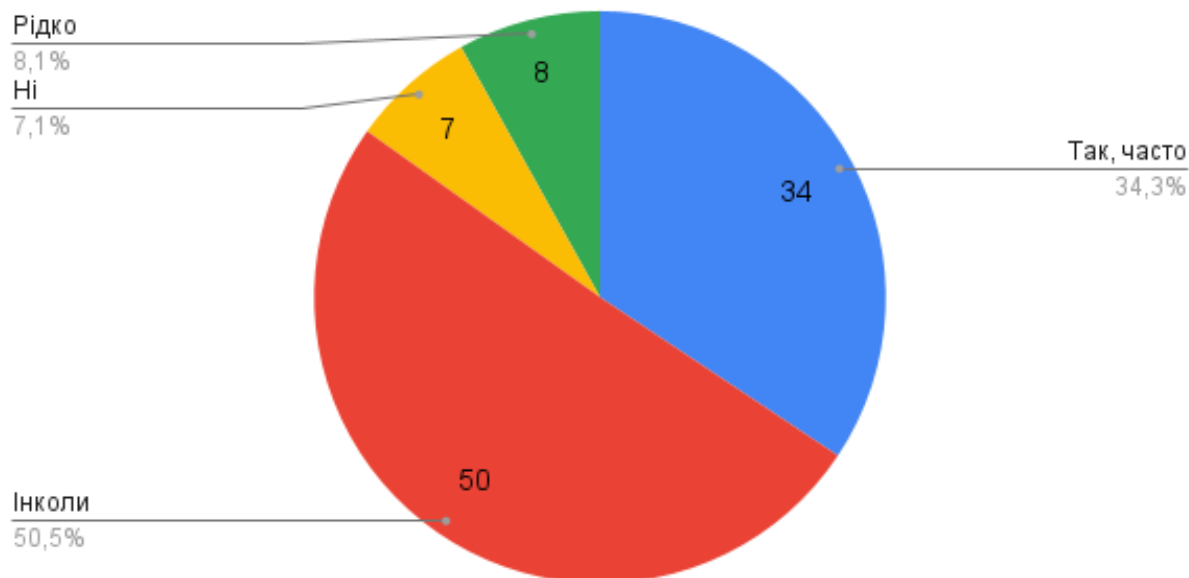
Джерело: розроблено автором

Чи відчували Ви, що після відвідування мистецьких подій або арт-локацій стали більш відкритими до нового?



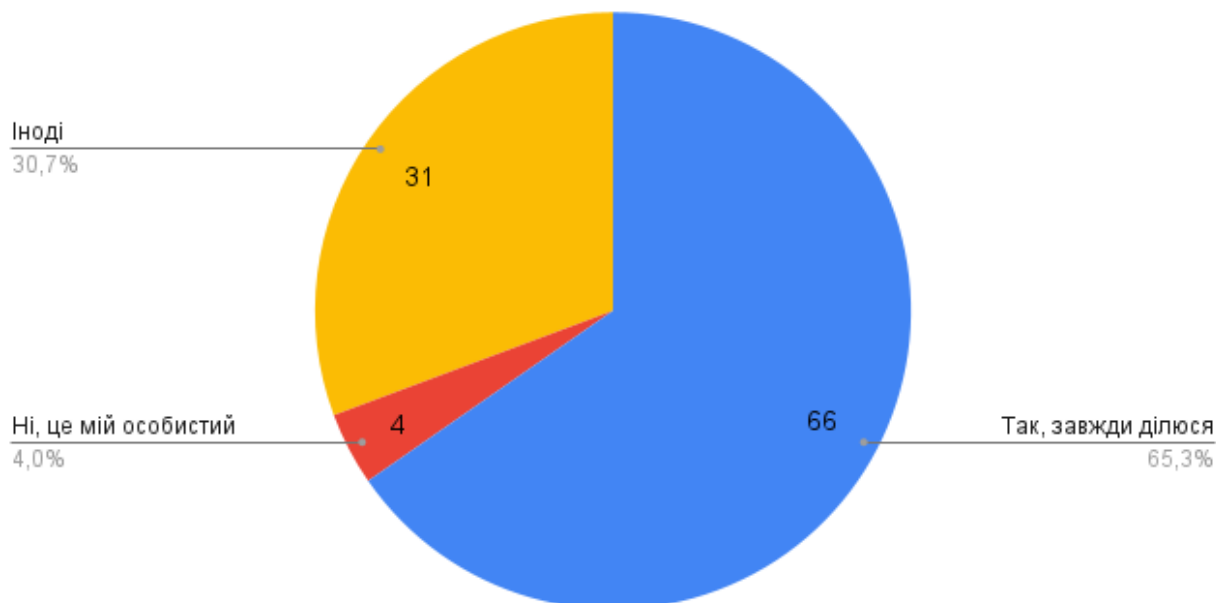
Джерело: розроблено автором

Чи надихають Вас арт-події, їх відвідування чи участь в них на творчість або власну самореалізацію?



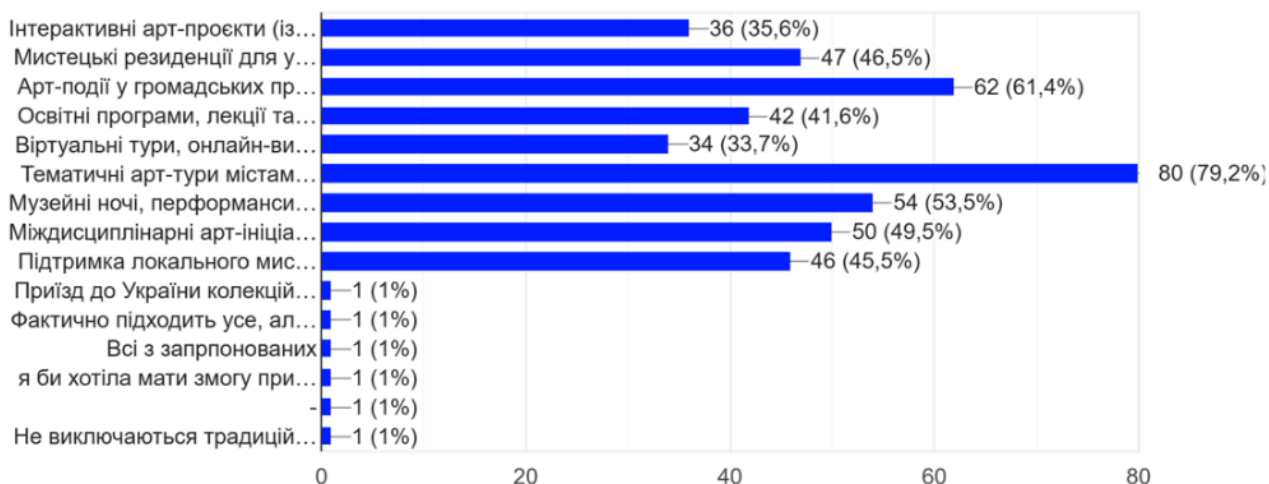
Джерело: розроблено автором

Чи відчуваєте Ви потребу поділитися враженнями від мистецьких подорожей з іншими (через розмови, блоги, фото



Джерело: розроблено автором

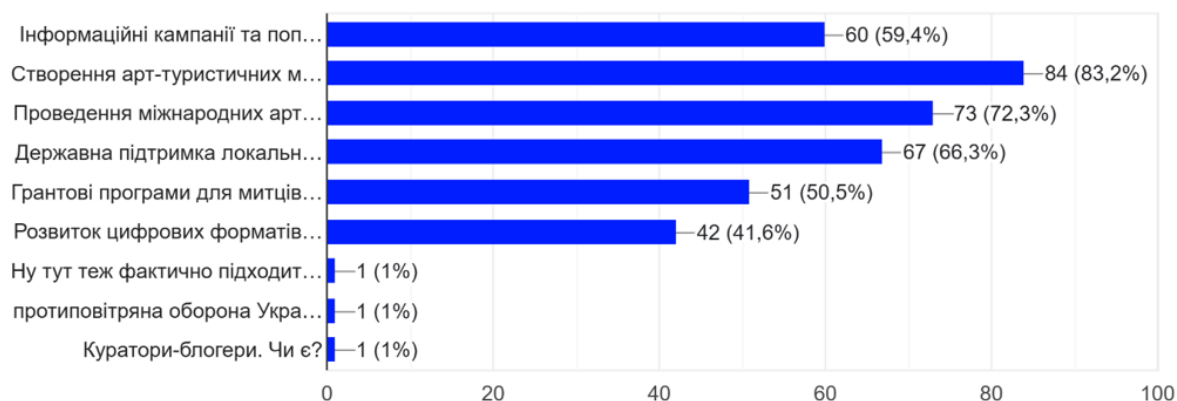
Які форми арт-подій, що можуть бути частиною туристичної подорожі, Ви б хотіли бачити більш розвинутими в майбутньому? (множинний вибір)



Джерело: розроблено автором

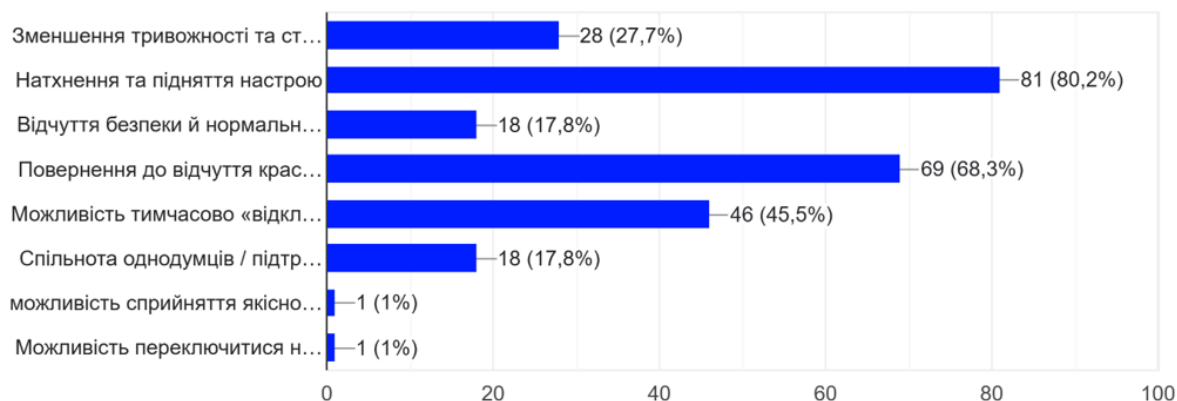
Продовження додатку Л

Які дії, на Вашу думку, найбільше сприяли б розвитку арт-туризму в Україні? (множинний вибір)



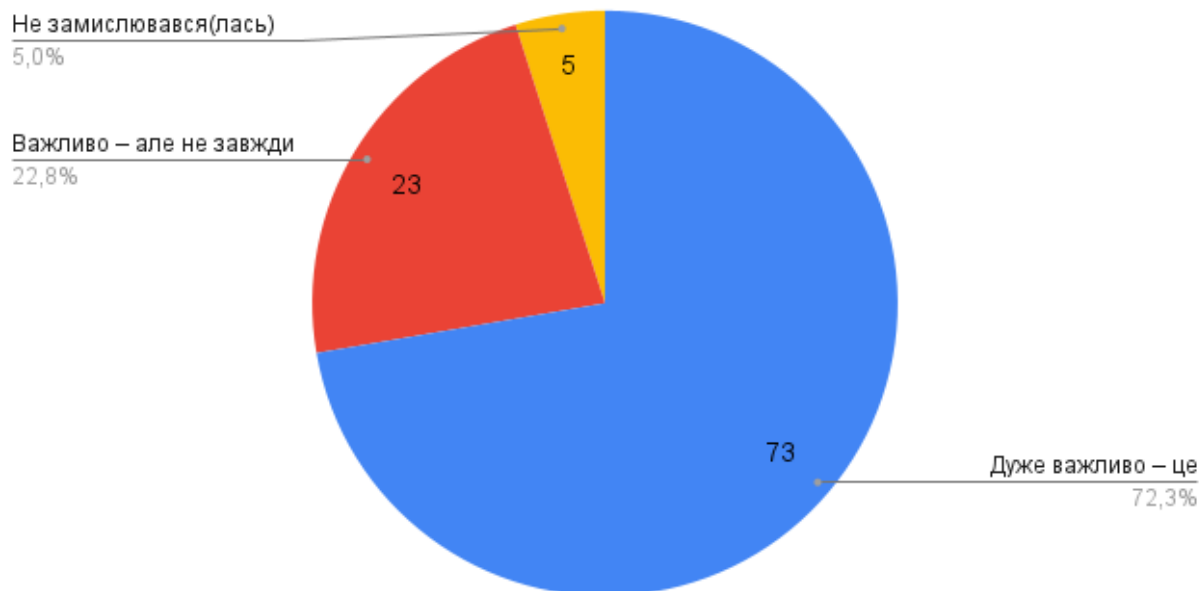
Джерело: розроблено автором

Які з психологічних ефектів Ви особисто відчуваєте або очікуєте після туристичної подорожі, складовими якої були арт-події (множинний вибір).



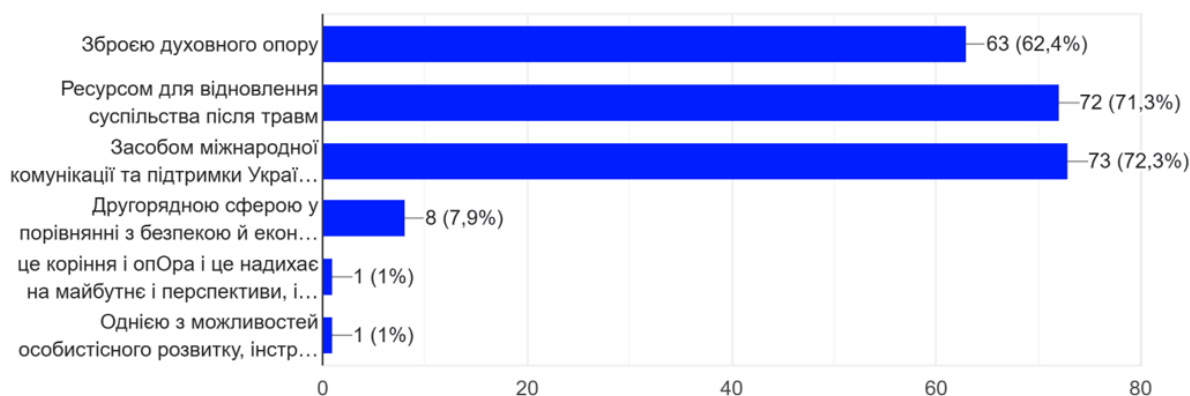
Джерело: розроблено автором

Наскільки для Вас важливо зберігати і підтримувати українську культуру, мистецтво й історичну спадщину в



Джерело: розроблено автором

На Вашу думку, культура і мистецтво сьогодні є:



Джерело: розроблено автором

**Узагальнююча SWOT-матриця розвитку
арт-туризму в післявоєнний період**

<i>Позитивні чинники</i>	<i>Негативні чинники</i>
<p>Сильні сторони (Strengths)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Високий рівень культурного капіталу та різноманіття арт-ресурсів (модернізм, авангард, сакральне та сучасне мистецтво). • Суспільний запит на культурне відновлення та переосмислення національної ідентичності. • Висока адаптивність музеїв, галерей та локальних мистецьких ініціатив. • Зростання міжнародної уваги до українського мистецтва після 2022 року. 	<p>Слабкі сторони (Weaknesses)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Значні пошкодження культурної інфраструктури внаслідок війни. • Обмежені фінансові ресурси та нестача інвестицій у культуру й арт-туризм. • Кадровий дефіцит у сфері культури та культурного менеджменту. • Територіальна нерівномірність розвитку арт-туризму та концентрація ресурсів у великих містах.
<p>Можливості (Opportunities)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Модернізація культурної інфраструктури у межах післявоєнної відбудови. • Посилення культурної дипломатії через арт-туристичні маршрути та подорожі. • Зростання внутрішнього туризму як базового сегмента відновлення. • Розширення міжнародного партнерства (Creative Europe, ICOM, UNESCO). 	<p>Загрози (Threats)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Тривала безпекова нестабільність та репутаційні ризики для дестинацій. • Відтік творчих і управлінських кадрів за кордон. • Конкуренція з усталеними арт-центрами Європи. • Ризик комерціалізації та втрати культурної автентичності.

Джерело: розроблена автором

**Довідка про практичне впровадження арт-екскурсію
разом з туроператором «САКУМС» у 2025 р.**



+38 (099) 10 240 10
+38 (093) 700 90 70
+38 (097) 099 99 94
sakums.com.ua

ДОВІДКА

про впровадження результатів дисертаційного дослідження на здобуття наукового ступеня доктора філософії у галузі туризму СИВЕНКА Антона Валерійовича на тему «АРТ-ТУРИЗМ В УКРАЇНІ: СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ» (спеціальність 242 Туризм)

Туроператор «САКУМС» (повна назва підприємства : ПІДПРИЄМСТВО «САКУМС» ГРОМАДСЬКОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ "РАДА ВЕТЕРАНІВ ВОЄННИХ КОНФЛІКТІВ (УЧАСНИКІВ БОЙОВИХ ДІЙ)» ДАРНИЦЬКОГО РАЙОНУ М. КИЄВА; код ЄДРПОУ: 30866820; адреса: м. Київ, вул. Вербницького 9-і) підтверджує впровадження результатів дисертаційного дослідження Сивенка Антона Валерійовича на тему «Арт-туризм в Україні: сучасний стан та перспективи» у практичну діяльність підприємства шляхом розробки та реалізації арт-екскурсій.

У межах операційної діяльності туроператора «САКУМС» на основі наукових результатів дисертаційного дослідження було сформовано, впроваджено та проведено такі арт-екскурсії (культурно-пізнавальні одноденні/міські подорожі):

- «Чарівні арт-мандри. Липівка» - 04 травня 2025 року;
- «Українська Сецесія. Житомир» - 21 червня 2025 року;
- «Три казкові храми Києва» - 07 вересня 2025 року;
- «Різдво у Липівці» - 25 грудня 2025 року.

Під час підготовки та реалізації зазначених арт-екскурсій були використані напрацювання дисертаційного дослідження, зокрема:

Продовження додатку Н



+38 (099) 10 240 10
 +38 (093) 700 90 70
 +38 (097) 099 99 94
sakums.com.ua

- підхід до формування туристичного арт-продукту на основі поєднання матеріальної та нематеріальної культурної спадщини, а також інтеграції локальних культурних практик у зміст подорожі;
- принципи побудови програми як цілісного «культурного сценарію» (єдність теми, логіка переходів, тематичний наратив/екскурсійна драматургія, баланс пізнання й участі);
- методичні підходи до інтерпретації мистецьких об'єктів і просторів (доступність подачі для різних цільових аудиторій, поєднання фактології з візуальним аналізом та «історіями місця», емоційне залучення й освітній компонент);
- організаційні рішення щодо структури маршруту, оптимізації часу та логістики, а також комунікаційного супроводу учасників (попереднє інформування, рекомендації, інтерпретаційні матеріали/пояснення під час подорожі та комунікація після завершення).

Реалізація зазначених арт-екскурсій підтвердила практичну ефективність використання наукових результатів у діяльності туроператора «САКУМС», сприяла підвищенню якості культурно-пізнавального туристичного продукту та розширенню спектра арт-туристичних пропозицій підприємства.

Довідку видано для подання за місцем вимоги.

Довідку видано для подання за
місцем вимоги.

«10» лютого 2026 р.

м. Київ

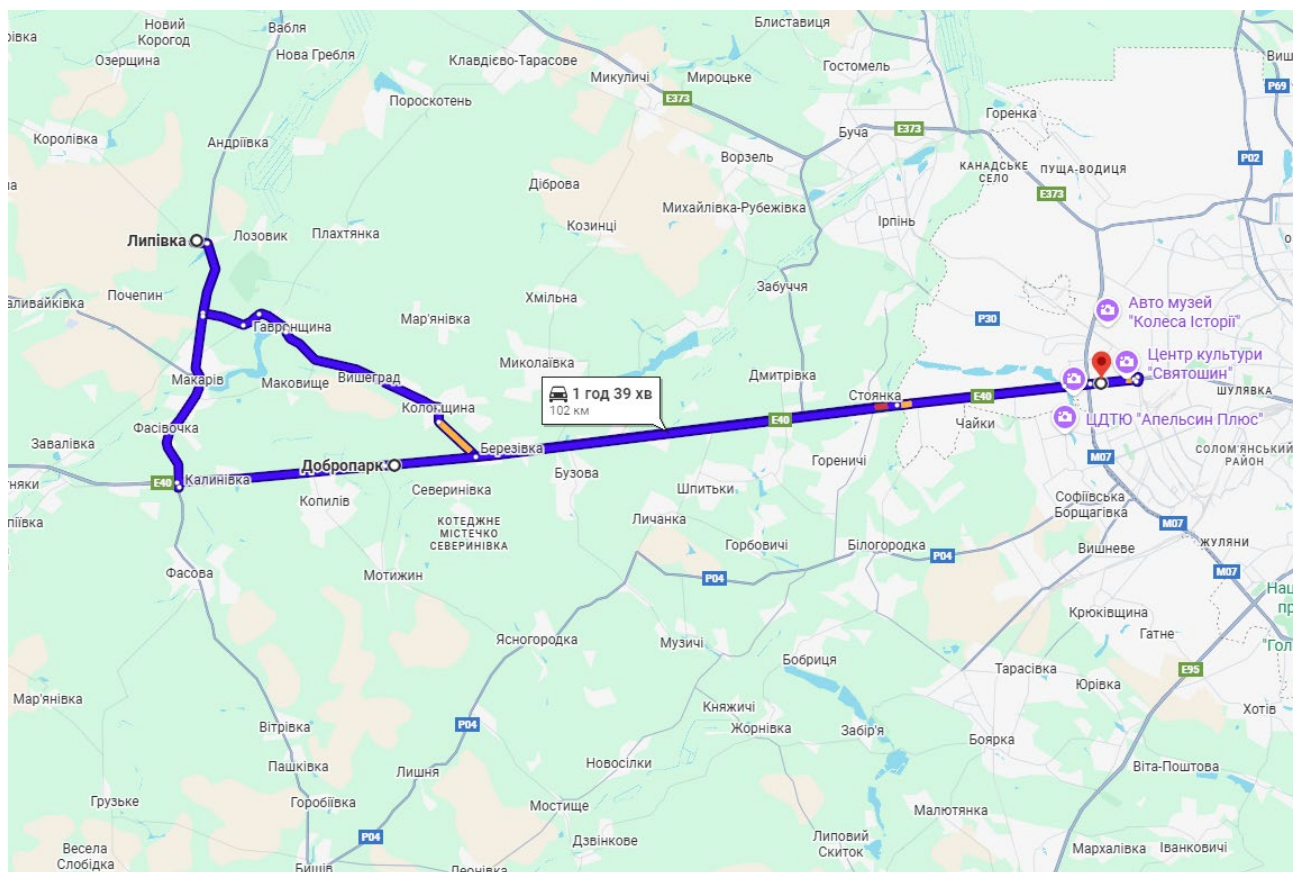
Керівник/уповноважена особа
туроператора «САКУМС»

Григорук М.М.
(посада)
(ПІБ)



Маршрут подорожі
«Чарівні арт-мандри – Кольорова симфонія Липівки»

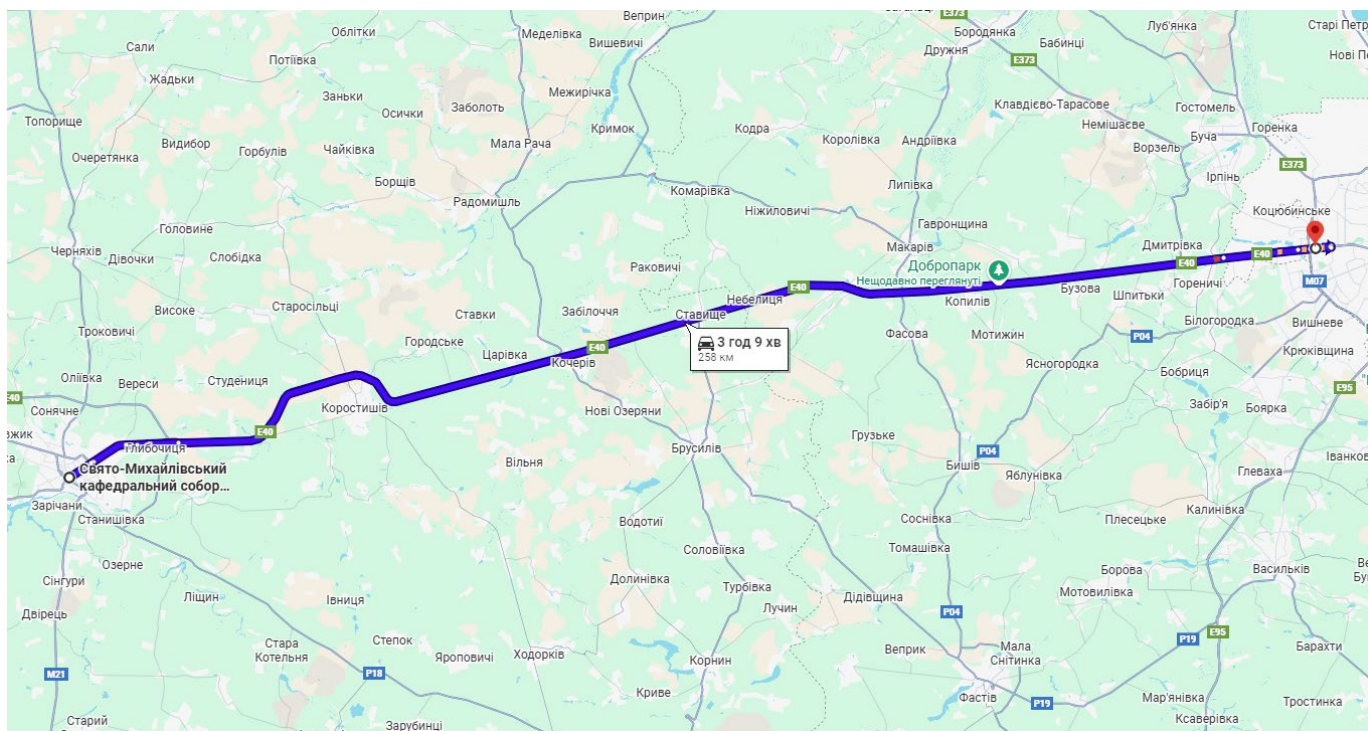
04.05.2025 р.



Джерело: розроблено автором

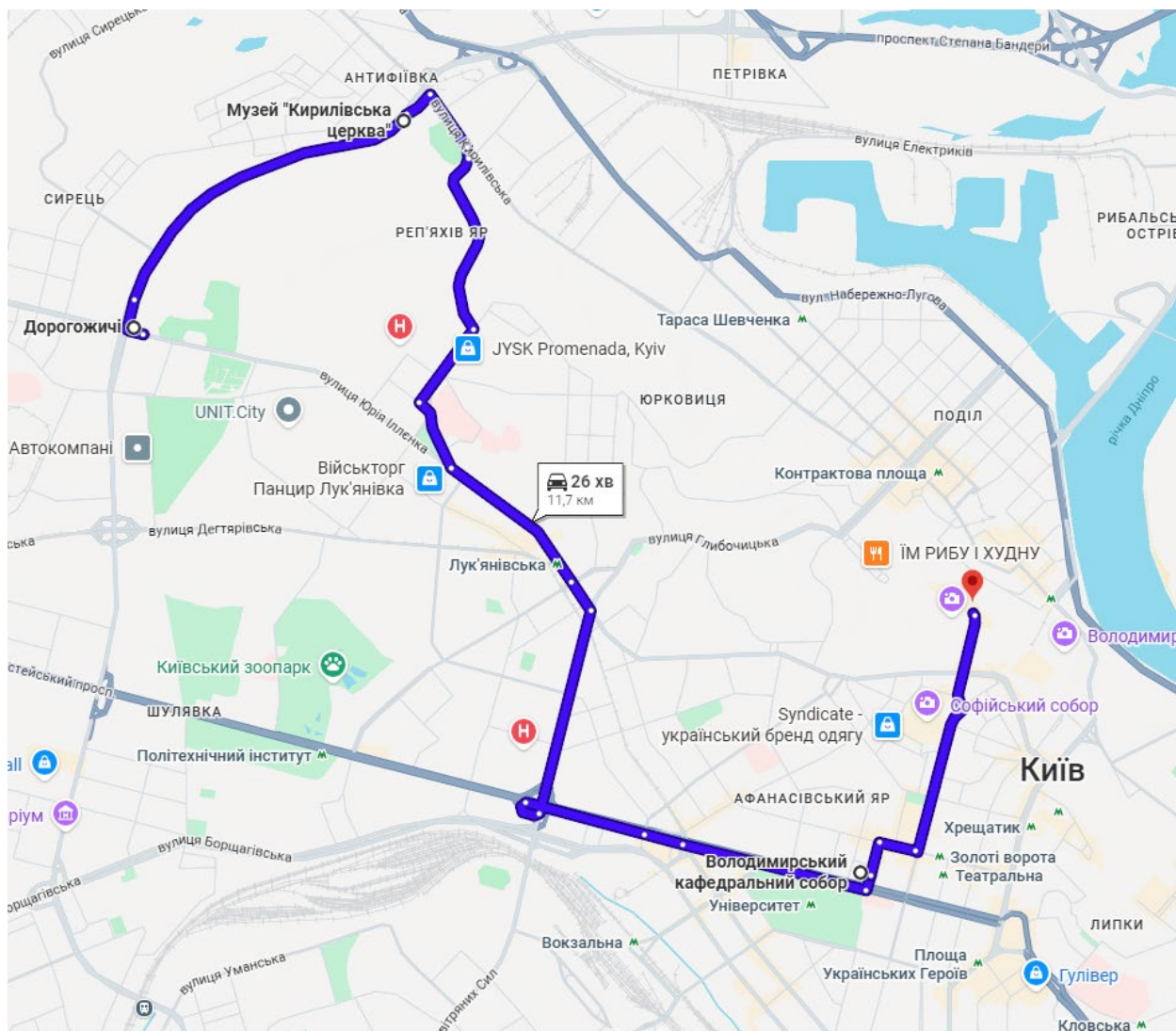
Маршрут подорожі
«Чарівні арт-мандри – Українська Сецесія»

21.06.2025 р.



Джерело: розроблено автором

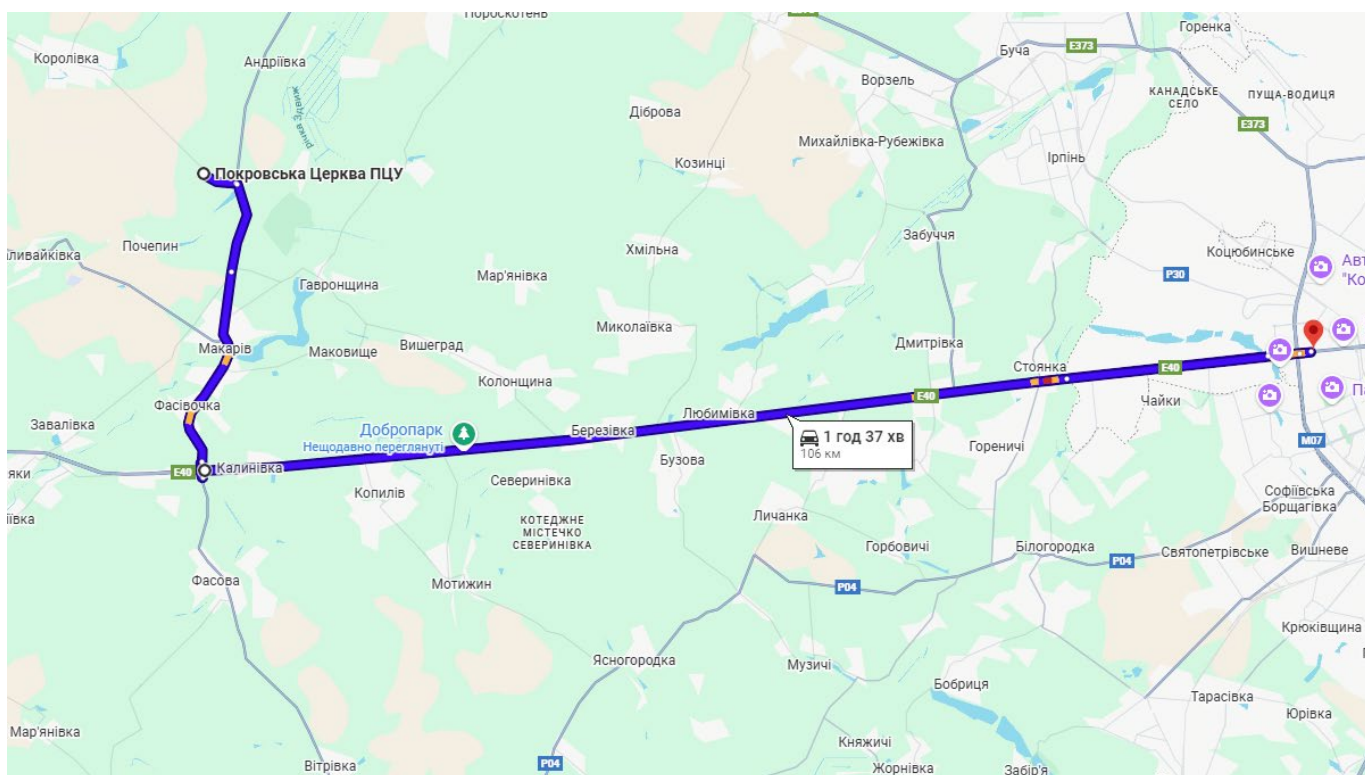
Маршрут подорожі
«Чарівні арт-мандри – Три казкові храми Києва»
07.09.2025 р.



Джерело: розроблено автором

Маршрут подорожі «Чарівні арт-мандри – Різдвяна Липівка»

25.12.2025 р.

*Джерело: розроблено автором*