

УДК 069.1:338.48-043.86(100)

Романуха О.М.  
кандидат історичних наук,  
доцент кафедри міжнародної економіки та туризму  
Донецького національного університету економіки і торгівлі  
імені Михайла Туган-Барановського, м. Кривий Ріг

## РОЗВИТОК МУЗЕЙНОЇ СПРАВИ ЯК ФАКТОР АКТИВІЗАЦІЇ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ

### THE DEVELOPMENT OF MUSEUMS AS A FACTOR OF INTENSIFICATION OF INTERNATIONAL TOURISM

#### АНОТАЦІЯ

У статті звернено увагу на музей як фактор розвитку міжнародного туризму. Розглянуто динаміку зростання кількості міжнародних туристів, музеїв у світі і окремих країнах з 1991 по 2015 роки. Звернено увагу на особливості їх роботи, доведено, що туристичні потоки світу залежали не тільки від рекреаційного фактору, сервісу, але й від кількості і якості послуг музейної сфери.

**Ключові слова:** туризм, музеї, розвиток, культура, економіка, модернізація.

#### АННОТАЦИЯ

В статье обращено внимание на музей как фактор развития международного туризма. Рассмотрена динамика роста количества международных туристов, музеев в мире и отдельных странах с 1991 по 2015 годы. Обращено внимание на особенности их работы, доказано, что туристические потоки мира зависели не только от рекреационного фактора, сервиса, но и от количества и качества услуг музейной сферы.

**Ключевые слова:** туризм, музеи, развитие, культура, экономика, модернизация.

#### ANNOTATION

In the article the attention is given to the museum as a factor of development of the international tourism. The dynamics of the growth of number of the international tourists and museums in some countries from 1991 to 2015 is considered. The attention is focused on the features of their work as a factor of involvement of the international tourists to the country according to the location of the museum. It is proved that the world tourists flow depended not only on a recreational factor, service, but also on quantity and quality of services of the museum sphere, their presentation, technological effectiveness and uniqueness.

**Key words:** tourism, museums, development, culture, economy, modernization.

**Постановка проблеми.** Туристична динаміка ХХІ століття характеризується високими темпами розвитку. Це позитивно впливає на світову економіку, культуру, освіту. Туризм набуває різноманітних форм, стає підґрунтям для появи нових економічних регіонів, трансформує засади роботи різних закладів. Поступово туризм перетворився не лише на двигун світової економіки, але й генератор загальнолюдських соціокультурних та цивілізаційних змін. Інтегрувавшись із багатьма сферами людської діяльності, він не лише вплинув на їх розвиток, але й почав залежати від них. Прикладом цього є музеї. Вони відіграють важливу роль у розвитку міжнародного туризму. Для багатьох країн світу музеї стали основою туристичного ринку, а для туристів – обов'язковим пунктом відвідання. До того ж туризм змусив музеї модернізу-

ватися, трансформувати свою роботу відповідно до вимог сучасності.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Роль музеїв у розвитку туризму досліджували як вітчизняні, так і зарубіжні науковці. Серед узагальнюючих робіт варто відзначити працю Ю.М. Клочка [1]. Автор проаналізував роль музеїв у становленні культурного туризму, звернув увагу на взаємопов'язаність проблем збереження культурної спадщини і розвитку туризму. Питання перспективи розвитку музеїв та їх місця у сучасному суспільстві досліджувала В.М. Бекетова [2]. Вона торкнулася соціокультурних аспектів функціонування музеїв, їх впливу на суспільство та рівень популярності серед людей. Музей як основу розвитку туризму вивчав С.П. Шпилько [3]. Дослідник детально проаналізував проблеми, що заважають музею стати двигуном розвитку туризму.

**Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми.** Однак згадані публікації не розкривають повною мірою усіх аспектів обраної проблеми. Поза увагою лишилися питання динаміки розвитку музеїв світу, дослідження залежності методів роботи музеїв та туристичної активності в країні, регіоні, рентабельності музейної сфери. Тому проблема потребує подальшого вивчення.

**Мета статті** полягає у визначенні ролі музеїв у розвитку міжнародного туризму.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** ХХІ століття стало часом інтеграції різних сфер суспільного життя. Одним із яскравих прикладів цього є музеї та туризм. Завдяки музею туризм посів провідне місце у світовій економіці, став фінансовою базою функціонування готелів, закладів харчування, дрібного виробництва, самих музеїв. До того ж музеї сприяли підвищенню соціального статусу регіонів, детермінували розвиток туристичної інфраструктури, а саме доріг, готелів, системи громадського харчування, зумовили створення нових робочих місць. Такий симбіоз позитивно впливав на загальносвітову економіку та суспільний розвиток. Він сприяв збільшенню кількості музеїв, які притягували до себе відвідувачів не лише за тематичними аспектами (культура, історія, наука, мистецтво), але і з загальноосвітніми

цілями. Музеї стали основними місцями відпочинку міжнародних туристів.

З урахуванням зростання кількості туристів у світі можна припустити, що однією з причин такого буму є активна робота музеїв щодо залучення відвідувачів. Протягом 1990–2016 років кількість міжнародних туристів у світі, згідно з даними Всесвітньої туристичної організації, збільшилась майже у 3 рази. Як ми можемо бачити з табл. 1, їх чисельність зросла з 458 млн. осіб у 1990 році до 1 235 млн. осіб у 2016 році. Найбільшими постачальниками туристів стали Сполучені Штати Америки, Китай, Японія, країни Європейського Союзу. При цьому мета поїздки залишалася майже незмінною протягом обраного періоду. Так у 2004 році 52% туристів вказали метою своєї подорожі дозвілля. У 2015 році їх кількість становила 53% [4]. Як видно, половина туристів світу обирала під час подорожі місця з інформаційно-розважальною інфраструктурою, в якій музеї посіли провідне місце. Через це цілком закономірним є те, що країнами-лідерами за кількістю прийнятих міжнародних туристів були Сполучені Штати Америки, країни Європейського Союзу, Китай, Туреччина, Російська Федерація. Згадані держави мають багату історію, розвинену інфраструктуру, значну кількість історико-культурних центрів, музеїв, парків розваг.

Поглянувши на динаміку росту кількості музеїв у світі, можна відзначити однакові темпи їх зростання по відношенню до чисельності міжнародних туристів. Статистикою зафіксовано, що темпи приросту музеїв у цей час становили в середньому 10% за п'ятиріччя, тобто з усього числа наявних у світі музеїв половина була створена протягом останніх десятиліть [6]. На 2016 рік кількість музеїв у світі сягала, згідно з даними журналу "Museum", близько 40 тис., при цьому їх розподіл серед країн світу був нерівномірним. Більше половини музеїв знаходилися в країнах-лідерах туристичного ринку,

а саме Сполучених Штатах Америки, Європейському Союзі, Російській Федерації, Туреччині, Китаї.

Так, кількість музеїв та історичних місць у Сполучених Штатах Америки протягом 2004–2015 років зросла більш ніж у два рази з 4 714 до 9 005 одиниць (до уваги беруться основні музеї та історичні місця). Приблизно такі ж темпи зростання були і в інших країнах світу. Наприклад, в Російській Федерації кількість музеїв збільшилась з 1 478 у 1993 році до 2 731 у 2014 році, Японії – з 762 у 1993 році до 1 262 у 2011 році, Україні – з 225 у 1991 році до 564 у 2015 році [7].

Однак рівень ефективності використання музейного ресурсу урядами з метою приросту кількості туристів був різним. Для його визначення поглянемо на кількість відвідувачів музеїв за країнами. В Україні протягом 1991–2015 років кількість відвідувань музеїв зменшилась з 32 до 15 млн. осіб, в Японії вона зросла з 73 млн. до 125 млн., в Російській Федерації збільшилась із 75 млн. у 1995 році до 119 млн. у 2015 році, а в Сполучених Штатах Америки, згідно з даними "American Alliance of Museums", у 2016 році музеї відвідала рекордна кількість людей – 850 млн. [8]. Звісно, методи підрахунку відвідувачів музеїв досить часто узагальнюють кількість відвідувачів і не завжди відокремлюють внутрішніх туристів від зовнішніх. Проте, зіставляючи ці дані з кількістю в'їзних туристів, динамікою зростання музеїв у країнах та кількістю відвідувачів, можна впевнено сказати про взаємозалежність цих процесів.

Як видно з табл. 2, протягом досліджуваного періоду з обраних країн значні темпи приросту іноземних туристів мали лише Сполучені Штати Америки. При цьому кількість тих, що в'їхали до 2015 року, постійно перевищувала кількість тих, що виїхали. На противагу цьому, показники Російської Федерації та України характеризувалися низькою кількістю іноземних

Таблиця 1

Динаміка міжнародного туризму

Рік	1990	1996	2000	2004	2010	2012	2016
Мільйонів осіб	458	591	686	763	935	1 000	1 235

Джерело: розроблено автором на основі [5]

Таблиця 2

Динаміка в'їзних та виїзних туристів за країнами (млн. осіб)

		1991	1995	2000	2004	2010	2015
США	в'їхало		43	51	46	60	76
	виїхало		51	61	62	62	75
Японія	в'їхало	3	3	5	6	9	20
	виїхало	11	15	18	17	16 (2008)	
Росія	в'їхало		1,8	2,2	2,2	2	2,4
	виїхало		2	4	6	12	17
Україна	в'їхало			0,38	0,44	0,33	0,13
	виїхало			0,29	0,44	0,3	0,3

Джерело: розроблено автором на основі [5]

туристів за одночасно високої кількості громадян, що виїжджали. Причинами цього слід вважати низьку якість послуг музеїв, відсутність конкурентоспроможної інфраструктури, високу цінову політику цих закладів.

Значення музеїв у збільшенні туристичного потоку до країн-лідерів, безперечно, важливе. У Сполучених Штатах Америки музеї є найбільш відвідуваними місцями. Їх відвідують більше, ніж великі спортивні змагання, парки розваг. Музейна структура США унікальна у цьому плані. Лише музейний комплекс Смітсонівського інституту (США) збільшив чисельність відвідувачів із 25 млн. осіб у 1991 році до 31 млн. осіб у 2016 році [10]. Як видно, потік відвідувачів лише одного музею в США більший, ніж всіх музеїв України. Для порівняння: кількість відвідувачів у Ермітажі (Російська Федерація), незважаючи на його авторитетність, була невисокою. У 2007 році його відвідали 2,4 млн. осіб, у 2012 році – 2,9 млн. осіб, із яких близько 1 млн. осіб становили іноземні туристи, у 2014 році – 3,2 млн. осіб, серед яких 1 млн. осіб був іноземцями [11]. Це притому, що найбільшу увагу відвідувачів у всьому світі привертають Art та історичні музеї.

Про значну частку в'їзних туристів у питомих вазі відвідувачів музеїв свідчать і дані соціологічних досліджень. Згідно з даними соціологічного опитування, що проводив у 2008 році Всеросійський центр вивчення громадської думки, половина росіян була в музеї останній раз більше двох років тому, 13% – два роки тому назад, 5% – протягом останнього року, 4% – менше року назад. Загалом російські соціологи вважають, що музеї як вид проведення дозвілля цікавий лише 10% громадян, решта віддає перевагу телебаченню (31%), виїзду на природу (36%) тощо. Отже, музей притягує увагу людини до себе під час її поїздки у відпустку. Подібна ситуація простежується і в Україні. Згідно з даними соціологічного опитування Вінницького обласного краєзнавчого музею, проведеного у 2016 році, 41% опитаних ходять до музею раз на кілька років, 35% – не більше одного разу на рік, більше разу на рік ходять 16% опитаних [12; 13].

Причиною цього є державна політика. Країни-лідери туристичного ринку розглядають музей як важливий чинник соціально-економічного розвитку, один із факторів формування конкурентоспроможності країни в сучасному глобалізованому світі. Вони дивляться на музей як складову в розв'язанні економічних, політичних і соціальних проблем, трансформують їх роботу відповідно до вимог часу. На думку одного з провідних діячів музейної справи у Європі Кеннета Хадсона, такі музеї, як Лувр та Ермітаж, не задовольняють інтереси суспільства, стають анахронізмом, за його словами, їх «слабкість» у тому, що ці музеї, як не дивно, бідні на нові ідеї, бо саме їхні гігантські розміри зумовлюють консерватизм [14].

Передові музеї світу у контексті розвитку культурного туризму відходять від соціально-обслуговуючої моделі до моделі ринково-сервісної. Відомий російський музеєзнавець В.Ю. Дукельський характеризує означену ситуацію таким чином: «Музейний туризм – це засіб внутрішньої мобілізації та адаптації до умов ринку, це не заробляння грошей, не отримання прибутків, а засіб формування ділової політики, прояснення для себе цілей діяльності і визначення стратегії, це можливість вибудовувати зовнішні стосунки» [1].

Одночасно потрібно враховувати зміну споживчих настроїв та вимог. Сьогоднішнє інформаційне суспільство потребує відповідних підходів у наданні послуг та сервісу. Тому маркетингові підходи у роботі музеїв змінюються. Отримання прибутку залишається важливим аспектом роботи цих закладів, проте форми та методи досягнення цього трансформуються. Наприклад, якщо ви захочете відвідати “Smithsonian museums”, то на сайті цієї установи зможете одразу побачити купу варіантів щодо формату відпочинку: пізнавальний, освітній, розважальний тощо. Однак нас зацікавить зовсім інша пропозиція: «Вивчити все і дізнатися про все, від витоків людини і майбутнього в історії мистецтва на декількох континентах із майже 140 мільйонів об'єктів, творів мистецтва і зразків, ви можете у нас. Колекція Смітсонівського центру знання служить скарбницею для відвідувачів із безліччю найбільш захопливих фактів про будову та життя нашого світу. І найкраща частина: Вам не доведеться платити ні центу, щоб випробувати це, оскільки вхід у будь-якому місці безкоштовний» [10]. У світі вже давно відомо, що сімейний відпочинок найбільш прибутковий. Тому вислови і пропозиції сімейного відвідання музею ми побачимо скрізь. Саме через це керівництво Смітсонівського центру практикує та всіляко заохочує розвиток сімейного відпочинку і туризму як найбільш прибуткового. Така політика заохочує людей іти відпочивати саме туди, проводити там цілий день і, як наслідок, харчуватись, розважатись, купувати речі. Музей у цьому аспекті виконує роль приманки, комфортної зони відпочинку, простору для психологічного впливу маркетингових прийомів.

Щодо характеру витрат міжнародних туристів, то на прикладі “Washington, DC” (США) можна побачити їх збільшення протягом останніх років. Згідно з даними “2015 Visitor statistics Washington, DC” найбільш популярними статтями витрат були проживання, харчування, покупки, розваги, переміщення (транспортні витрати). Якщо у 2008 році туристи витратили на проживання 2 млрд. дол., харчування – 1,5 млрд. дол., розваги – 900 млн. дол., покупки – 654 млн. дол., транспортні витрати – 565 млн. дол., то 2015 року ці витрати вже мали такі показники: проживання – 2,41 млрд. дол., харчування – 2,04 млрд. дол., розваги – 1,17 млн.

дол., покупки – 877 млн. дол., транспортні витрати – 599 млн. дол. Як видно, за 7 років приріст склав у сфері проживання – 21%, харчування – 36%; розваги – 30%; покупки – 34%; транспортні витрати – 6%. У середньому 4% на рік. Беручи до уваги особливості трансформації американської економіки за останні десятиліття – збільшення у структурі ВВП доходів від надання послуг, можна сказати, що музеї та туризм є частиною загальнодержавної програми розвитку, переходу до інформаційного суспільства. Частка прибутків від надання послуг у ВВП Сполучених Штатах Америки продовжує неухильно збільшуватися [10].

Шалена популярність “Smithsonian museums” та округу “Washington» обумовлена як новаторськими підходами у сфері менеджменту та маркетингу, так і креативністю працівників музею, підтримкою влади. Музей розвиває широкий спектр напрямів від науки до мистецтва, постійно дбає про оновлення фондів та їздить із цією метою усім світом. Нам не потрібно їхати до Єгипту, щоб побачити мумію фараона, адже вона вже тут! Політика музею спрямована на глобальне представлення артефактів, цікавих явищ та творів мистецтва з усього світу. Сьогодні цієї тактики дотримуються більшість всесвітньо відомих музеїв. Відбуваються максимальне представлення усього, що є в світі, проведення з цією метою наукових експедицій чи виставок музейних експонатів інших країн. Окрім цього, всесвітньо відомі музеї перетворюють музей на місце комплексних послуг для людей з різними інтересами.

Традиційними для багатьох музеїв стали проведення фольклорних фестивалів, запрошення музикантів, кулінарів, читців і народних умільців усього світу, що охоче з'їжджаються заявити про себе і продемонструвати свою майстерність. Створюються парки розваг, творчі майстерні, музичні виставки та інтерактивні освітні презентації. Виставкова діяльність часто доповнюється майстер-класами, пропозиціями відвідувачам спробувати відтворити світовий шедевр. Великої популярності набули аерокосмічні програми та виставки. Відвідувачі можуть самостійно освоїти механіку польоту і наочно продемонструвати її на моделях. Не новиною є розміщення в приміщенні музею кінозалу, що постійно демонструє науково-популярні відеофільми. Історія подається у вигляді реконструкцій, історичного театру, що робить її цікавішою та жвавішою, контакт з експонатом дозволяється та заохочується у буквальному сенсі слова. При цьому діти стають головним об'єктом уваги музею. Їм дають можливість узяти участь у різних експериментах, зібрати віртуальну колекцію марок і розробити дизайн власної поштової марки, познайомитися з дрібними ссавцями або подивитися на годування риб. Для рухливих та енергійних дітей проводяться квести з пошуку скарбів.

При цьому інформаційність та технологічність – другий важливий чинник роботи сучасного музею. Прагнучи йти в ногу з часом, багато музеїв починають проводити оцифровку експонатів та їх інтернет-виставки, роздруковувати експонати на 3D-принтері. Як зазначив директор Програми оцифровки “Smithsonian Institution” Гюнтер Вайбель, нині у музеях і галереях “Smithsonian Institution” експонується лише 1% від їх зборів. 3D-оцифровка дасть змогу помістити у «віртуальний світ» решту – 99%. 3D-оцифровка може стати революцією у сфері музейної справи. Це сприятиме пришвидшенню зібрання (копіювання) більшості артефактів світу в одному місці та посилюватиме боротьбу між музеями вже у сфері сервісу та маркетингу, а не тільки предметності. Перевага у такому випадку визначатиметься техніко-технологічними можливостями та креативністю працівників музеїв щодо організації дозвілля, цікавістю експозиції тощо [15].

Музеї вже давно вийшли за межі експозиційної діяльності, перетворилися на місце дозвілля, освіти та культурного збагачення. Їх експозиції стають більш динамічними, відкритими для відвідувачів, цікавими з позиції маркетингу. Інтерактивні музеї стають популярними та відомими. Тут відвідувачі безпосередньо контактують з експонатами, а в залах не можна зустріти таблички «руками не чіпати». Діти можуть розглядати експонати, вивчати їх, експериментувати, розвиваючи свої знання і логічне мислення. Крім цього, музеї намагаються стати місцем дозвілля усіх вікових категорій населення, перетворитися на науково-освітній, розважальний сімейний центр. Вони не лише модернізують підходи до своєї традиційної роботи, але й запроваджують нові види послуг: проведення конференцій, ділових зустрічей, весілля, днів народження. Музей стає відкритим для людей із обмеженими можливостями, скрутним матеріальним становищем (методом волонтерської роботи), використовуючи технічні засоби, знімає мовні бар'єри.

Такі зміни мають значний економічний ефект. Модернізація музейної діяльності в передових країнах світу сприяє зростанню кількості туристів та збільшенню надходжень до бюджету. Музеї надають роботу суміжним сферам. Наприклад, у 2015 році музеї Сполучених Штатів Америки принесли бюджету країни більше 21 млрд. дол. та забезпечили робочими місцями півмільйона людей. Виробництво, пов'язане зі сферою культури та мистецтва, склало там 4,32% від усього загалу американської економіки у розмірі 698 млрд. дол. та забезпечило роботою 18 млн. громадян. Це більше, ніж будівництво (587 млрд. дол.) чи транспортна сфера (464 млрд. дол.). Некомерційне мистецтво та індустрія культури принесли бюджету Сполучених Штатів Америки 135 млрд. дол., 4 млн. робочих місць, що податковими відрахуваннями поповнило міс-

цеві, державні чи федеральні бюджети ще на 22 млрд. дол. за рік [8].

**Висновки.** Отже, нині музей є важливим елементом культурного туризму, суб'єктом та об'єктом у розробці та реалізації туристичних програм. Трансформація суспільного життя обумовила зміни в роботі музеїв, перехід до інтерактивних методів роботи, відкритості експонатів для відвідувачів, організації сценічних постановок, розширення сервісу з надання послуг. Усе це сприяло залученню туристів, розширенню культурного впливу музеїв та їх економічного потенціалу, вдосконаленню музейної структури. Такі зміни позитивно впливали на галузь та економіку країни загалом. Саме тому держави-лідери туристичної сфери активно розвивали музеї, збільшували їх кількість, модернізували підходи у їх роботі. А це породжувало циклічність і сприяло зростанню туристичного потоку до них з кожним роком. Економічний ефект від діяльності музеїв давав туристичній галузі значні прибутки в суміжних сферах за одночасно низької рентабельності самого музею. Тому співпрацю музеїв і туризму можна оцінити позитивно з досягненням кожною зі сторін власної мети: туризм – отримання прибутку та розширення переліку послуг; музей – зміна методів роботи, експозиційна трансформація та господарська модернізація, що дає змогу музею продовжувати існувати в сучасних умовах.

Перспектива досліджень полягає у подальшому вивченні процесів трансформації роботи музеїв та їх впливу на розвиток динаміки і структури міжнародного туризму; відстеженні змін у національних економіках під впливом змін туристичного ринку; моніторингу роботи музеїв як мережної структури в реалізації глобальних туристичних програм. В умовах сьогодення мережні структури змінюють характер конкуренції, оскільки не прагнуть встановлення цілковитого контролю, а пропагують нарощення партнерських зв'язків. Це забезпечує стійкість системи загалом і можливість реалізації великомасштабних проектів зокрема. Такі методи сприятимуть підвищенню ефективності маркетингових технологій, які будуються на спільній інфраструктурі. Вивчення цих питань дасть змогу не лише заощадити кошти та скерувати їх у розвиток інших сфер, але й активно поширювати мережні музейні структури, збільшувати ефективність їх роботи шляхом запровадження сучасних інформаційних і комунікаційних технологій.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Ключко Ю.М. Діяльність музеїв у контексті розвитку культурного туризму / Ю.М. Ключко // Tur.kosiv [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://tur.kosiv.info/tourism-](http://tur.kosiv.info/tourism-and-culture/315-kljuchko-ju-m-dijalnist-muzejiv-u-konteksti-rozvytku-kulturnogo-turyzmu.html)

- and-culture/315-kljuchko-ju-m-dijalnist-muzejiv-u-konteksti-rozvytku-kulturnogo-turyzmu.html.
2. Бекетова В.М. Музей і майбутнє: тенденції розвитку музеїв у світі на межі тисячоліть / В.М. Бекетова // Музеї Дніпропетровщини [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://museum.dp.ua/article0140.html>.
3. Шпилько С.П. Потенціал і роль музею в становленні туристичної індустрії / С.П. Шпилько // World of the travel [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://worldofthetravel.narod.ru/stati/potencial-i-rol-muzeya-v-stanovlenii-sovremennoj-turisticheskoy-industrii-v-rossii>.
4. Динаміка міжнародного туризму // World Tourism Organization [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://media.unwto.org/press-release/2014-12-18/international-tourism-track-end-2014-record-numbers>.
5. UNWTO Tourism Highlights, 2016 Edition // World Tourism Organization [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284401727>.
6. Музей як феномен культури і его роль в деле культурного туризма // Мир знаний [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://mirznaniy.com/a/133534/muzej-kak-fenomen-kultury-i-ego-rol-v-dele-kulturnogo-turizma>.
7. Дані кількості музеїв // Museum [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://www.museum.com/jb/show\\_maps?action=1&show=5](http://www.museum.com/jb/show_maps?action=1&show=5).
8. Wildman D. About Museums / D. Wildman // American Alliance of Museums [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.aam-us.org/about-museums>.
9. 2016 U.S. Travel and Tourism Statistics (U.S. Resident Outbound) // National Travel & Tourism Office [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://travel.trade.gov/outreachpages/outbound.general\\_information.outbound\\_overview.asp](http://travel.trade.gov/outreachpages/outbound.general_information.outbound_overview.asp).
10. 2015 Visitor statistics Washington, DC // Washington, DC Visitor Research [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://washington.org/press/DC-information/washington-dc-visitor-research>.
11. Ахунов В.М. Динамика посещаемости Государственного Русского музея и возможные меры по ее увеличению / В.М. Ахунов, Н.П. Казаков // Киберленинка [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://cyberleninka.ru/article/n/dinamika-poseschaemosti-gosudarstvennogo-russkogo-muzeya-i-vozmozhnye-mery-po-ee-uvelicheniyu>.
12. Соцопрос: половина россиян несколько лет не была в музее // Корреспондент [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://korrespondent.net/showbiz/529724-socopros-polovina-rossiyan-neskolko-let-ne-byla-v-muzee>.
13. Соціологічне опитування «Як часто Ви відвідуєте музей?» // Сайт Вінницького обласного краєзнавчого музею [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://vinnytsiamuseum.in.ua/polls/visiting-museum>.
14. Хадсон К. Бесплезный музей / К. Хадсон // Музей. – 1989. – 162. – С. 50–51
15. Копитько О.В. 3D-революция: коллекцию музеїв “Smithsonian Institution” можна буде роздрукувати на 3D-принтері / О.В. Копитько // Хвиля [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://hvylya.net/analytics/tech/3d-revoljutsiya-kollektsiyu-muzeev-smithsonian-institution-mozhno-budet-raspechatat-na-3d-printere.html>.