

УДК 338.48: 379.8

Нездойминов Сергій, Загорулько Світлана

МУЗЕЙНА МЕРЕЖА В КОНТЕКСТІ СУЧАСНИХ ПРОБЛЕМ ЕКСКУРСОЛОГІЇ

Стаття присвячена вирішенню проблем розвитку екскурсійної діяльності в сфері туристичного бізнесу. Розкрито сутність музейної діяльності як форми пізнання історії та культури, традицій нації, роль музеїв в екскурсіології. Проаналізовано динаміка розвитку музеїв та туристично-екскурсійної діяльності в Україні та Одеському регіоні, визначені фактори, які впливають на привабливість музеїв і їх експозицій. Виділено проблеми формування національних музейних мереж з урахуванням міжнародного досвіду їх розвитку. Визначено наукові підходи до розвитку інноваційної складової в музейному менеджменті. Обґрунтовано доцільність впровадження міжнародного досвіду формування національної музейної мережі щодо активізації екскурсійної діяльності на туристичному ринку. Пропонується запровадити в основу розвитку екскурсійної діяльності українських музеїв концепцію "social network" - мережевого партнерства, мережевого менеджменту.

Ключові слова: екскурсіологія, екскурсійна діяльність, музей, туризм, музейна мережа

Нездойминов Сергей, Загорулько Светлана

МУЗЕЙНАЯ СЕТЬ В КОНТЕКСТЕ СОВРЕМЕННЫХ ПРОБЛЕМ ЭКСКУРСОЛОГИИ

Статья посвящена решению проблем развития экскурсионной деятельности в сфере туристического бизнеса. Раскрыта сущность

музейной деятельности как формы познания истории и культуры, традиций нации, роль музеев в экскурсологии. Проанализированы динамика развития музеев и туристическо-экскурсионной деятельности в Украине и Одесском регионе, определены факторы, которые влияют на привлекательность музеев и их экспозиций. Выделены проблемы формирования национальных музейных сетей с учетом международного опыта их развития. Определены научные подходы к развитию инновационной составляющей в музейном менеджменте. Обоснована целесообразность внедрения международного опыта формирования национальной музейной сети для активизации экскурсионной деятельности на туристическом рынке. Предлагается внедрить в основу развития экскурсионной деятельности украинских музеев концепцию "social network" - сетевого партнерства, сетевого менеджмента.

Ключевые слова: экскурсология, экскурсионная деятельность, музей, туризм, музейная сеть

Nezdominov Sergey, Zagorulko Svetlana

MUSEUM NETWORK IN CONTEXT OF CONTEMPORARY PROBLEMS OF EXCURSOLOGY

The article is devoted to solving problems of development of excursion activity in the sphere of tourist business. The essence of museum activity as forms of knowledge of history and culture, traditions of the nation, a role of museums in excursion is revealed. The dynamics of the development of museums and tourist and excursion activities in Ukraine and the Odessa region are analyzed, factors that influence the attractiveness of museums and their exposures are determined. The problems of forming national museum networks are taken into account, taking into account the international experience of their development. Scientific approaches to the development of the innovative component in museum management have been determined. The expediency of introducing the international experience of the formation of the national museum network for activating the excursion activity in the tourist market is substantiated. It is proposed to introduce the concept of "social network" - network partnership, network

management - into the basis of the development of excursion activity of Ukrainian museums.

Keywords: excursion, excursology, museum, tourism, museum network

Постановка проблеми у загальному вигляді. У наш час, коли соціальна напруга у суспільстві є досить високою, люди все більше приділяють уваги відпочинку та туризму. Невід'ємною частиною кожної подорожі є екскурсія. Екскурсія є однією з найперших форм туристичного обслуговування, напрямом розвитку форм туристичного бізнесу, яка у різні роки виконувала певні функції. Одразу після становлення України як незалежної держави відкрилась перспектива її культурного відображення, а саме: розвиток туристично-екскурсійної діяльності як найбільш масового та наглядного методу пізнання історії та культури краю. У даній ситуації у сфері екскурсійної діяльності залишається актуальним питання подальшого розвитку музейних мереж.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню науково-теоретичних проблем екскурсіології, сучасного стану, перспектив розвитку сфери екскурсійного обслуговування в Україні приділяло увагу багато авторів, серед яких: В.А. Зінченко, В.Н. Бабарицька, А. Я. Короткова, О. Ю. Малиновська, С.С. Галасюк, О.О. Салата, М. Й. Рутинський, О.О. Стецюк та ін. [1;2;3;4;5]. Але музейна складова екскурсіології, сучасні проблеми розвитку інтегрованих музейних мереж та підготовки кадрів сфери екскурсійного обслуговування залишаються невизначеними.

Невирішені раніше частини загальної проблеми. Сучасний розвиток екскурсіології і туризму вимагає перегляду традиційної практики надання екскурсійних послуг музейними установами та розробки заходів щодо перетворення екскурсійного процесу на основі концепції "social network" - мережевого партнерства та проектно-програмного підходу до організації діяльності музеїв.

Мета статті. Систематизувати сучасні наукові підходи щодо формування та розвитку музейних мереж, що найбільш відповідають сучасним вимогам ринку екскурсійних послуг.

Виклад основного матеріалу дослідження. Аналіз розвитку туристичного ринку свідчить, що мережа суб'єктів туристичної

діяльності України – юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців – у 2016р. становила 3506 одиниць, що на 324 одиниці більше, ніж у 2015р. У структурі мережі за типами суб'єктів туристичної діяльності найбільш численною категорією є турагенти – 80% від загальної кількості суб'єктів. Але суб'єктів, що здійснюють екскурсійну діяльність нараховують 151 одиниць, або 4,3% від загальної кількості суб'єктів туристичної діяльності, дохід від надання екскурсійних послуг склав 10,5 млн. грн. або 2,5% від загального обсягу доходу від надання туристичних послуг (див.табл.1) [6]. Кількість туристів – громадян України, обслугованих суб'єктами туристичної діяльності протягом року, становила понад 2,5 млн осіб, іноземних туристів – 35 тис. осіб (у 2015р. відповідно 2,0 млн та 15 тис.). Для переважної більшості туристів (85%) основною метою подорожі була організація дозвілля та відпочинку.

Таблиця 1
Суб'єкти туристичної діяльності України у 2016 році

Суб'єкти туристичної діяльності України	Усього	У тому числі		
		туроператори	тур-агенти	суб'єкти, що здійснюють екскурсійну діяльність
<i>Юридичні особи</i>				
Кількість суб'єктів туристичної діяльності, од	1838	552	1222	64
Середньооблікова кількість штатних працівників, осіб	8545	4926	3448	171
з них				
мають спеціальну освіту в галузі туризму	3723	2064	1602	57
жінки	6219	3483	2646	90
особи до 30 років	2442	1583	829	30
Дохід від надання туристичних послуг, млн.грн ¹	11522,5	10983,1	518,4	21,0
<i>Фізичні особи-підприємці</i>				
Кількість суб'єктів туристичної діяльності, од	1668	x	1581	87
Середньооблікова кількість штатних працівників, осіб	1867	x	1776	91
з них мають спеціальну освіту в галузі туризму	763	x	732	31
Кількість неоплачуваних працівників (власники, засновники підприємства та члени їх сімей), осіб	926	x	871	55
Дохід від надання туристичних послуг, млн.грн*	413,2	x	402,7	10,5

* Без ПДВ, акцизного податку й аналогічних обов'язкових платежів.

Згідно даним Державної служби статистики України кількість екскурсантів, без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м. Севастополь та частини зони проведення антитерористичної операції, у 2015 році склала 125471 осіб, а у 2014 році складала 117472 особи [7]. Отже, спостерігається позитивна тенденція звеличення потоку екскурсантів у нашій країні, що повинно спонукати державні органи управління туристичною діяльністю до розробки національних стандартів щодо екскурсійного обслуговування туристів.

Сучасна екскурсологія визначає екскурсійну діяльність, – як діяльність з організації подорожей, що не перевищують 24 годин, у супроводі фахівця-екскурсовода за заздалегідь складеними маршрутами, з метою ознайомлення з пам'ятками історії, культури, природи, музеями, з визначними місцями тощо. Абсолютно очевидним є необхідність дослідження соціально-філософського сенсу екскурсії, як соціокультурного явища, його місця у формуванні цінностей людського життя, розкриття глибинного значення екскурсії для процесу глобальної взаємодії культур. Як визначає В.А. Зінченко, найважливішими функціями екскурсології є науково-методична, місія якої полягає в оптимально-раціональному формуванні екскурсійного продукту; просвітницька - поширення відомостей і знань в галузі науки, культури, освіти; виховна - виховання патріотичних почуттів, любові до рідного краю, його історії та культури; емоційно-естетична функція [1].

Музеї мають довгу історію, яка бере свій початок з III ст. до н.е., коли перший відомий музей був відкритий в Олександрійському Університеті в Єгипті. Протягом століть культура музеїв поширилася майже по всьому світу і нині важко знайти країну, в якій немає жодного музею. Сьогодні, на початку XXI ст. в основу розвитку музейництва покладено концепцію "social network" – мереж, мережного партнерства, мережного менеджменту. Мережні структури дають змогу розгорнути глобальні проекти. За принципом управління, мережні структури – це децентралізовані системи, що будуються на основі проектно-програмного підходу до організації діяльності і формування партнерських стосунків між учасниками.

Упродовж 2016р. у нашої країні працювало 576 музеїв, у яких зберігається 11,6 млн експонатів основного фонду, у т.ч. 11,2 млн, або

96,9%, належать до державної частини Музейного фонду України. Але частка музеїв яким надано статус національного незначна та складає 8,5% від загальної музейної мережі України. На виставках та експозиціях музеїв 15,8 млн відвідувачів мали можливість ознайомитись із 1,4 млн експонатів, що становить 12,0% від загальної кількості предметів основного фонду (див. табл. 2) [8].

Таблиця 2

Основні показники діяльності музеїв України у 2016 р.

Види музеїв	Кількість музеїв, од	Кількість предметів основного фонду, од	З них експонувалось протягом року, у % до загальної кількості предметів основного фонду	Кількість відвідувачів, тис. осіб	
				усього	з них учнів, слухачів та студентів
Усього	576	11591707	12,0	15804,1	7813,9
у тому числі					
природничий	3	386750	0,9	127,3	70,0
історичний	190	4488602	10,8	6259,2	2835,8
літературний	48	563926	17,4	903,3	501,0
художній	37	481534	8,2	1713,0	851,1
мистецький	31	483030	6,5	1012,5	315,1
комплексний	229	4564332	14,8	4669,7	2689,5
галузевий	8	176849	5,5	151,3	89,4
інший	30	446684	11,6	967,8	462,0
Із загальної кількості музеїв					
розташовані у сільській місцевості	85	493406	30,5	615,2	360,0
надано статус національного	49	2701788	6,4	5405,2	2262,0

Географічне охоплення: Усі регіони України, крім тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим і м. Севастополя, а також частини зони проведення антитерористичної операції.

Традиційна роль музею полягає у збиранні предметів і матеріалів культурного, релігійного та історичного значення, зберіганні їх та дослідженні, а також демонстрації громадськості з

метою освіти та задоволення суспільства. Так, наприклад, перший музей у місті Одеса з'явився ще під час розбудови міста у 1825р. Завдяки багатій історії міста з часом з'явилася ціла низка музеїв, яка відображала різноманітні галузі мистецького і культурного життя. Згідно з статистичними даними Головного управління статистики в Одеській області, у регіоні нараховується 11 державних музейних установ, основними напрямками діяльності яких є культурно-освітня, науково-дослідна діяльність, комплектування музейних зібрань, експозиційна, фондова, видавнича, реставраційна, пам'ятко-охоронна робота. Наявність і різноманітність музеїв стає важливим культурним та економічним фактором. В розвинутих країнах музейна галузь перетворюється у суттєвий сектор економіки. Проведені дослідження свідчать о тенденціях зміни кількості відвідувань музеїв Одеського регіону в період з 2000 р. до 2015 р. Аналізуючи дані, відмітимо, що кількість відвідувань скоротилася майже вдвічі за п'ять років і в 2015 році складала всього 476,9 тис. (див. рис.1) [9]. Це свідчить про те, що керівництво музеїв має приймати рішення, щодо удосконалення своєї діяльності, задля залучення туристів у свої заклади. Перш за все, треба оцінити свої ресурси та потенціал розвитку.

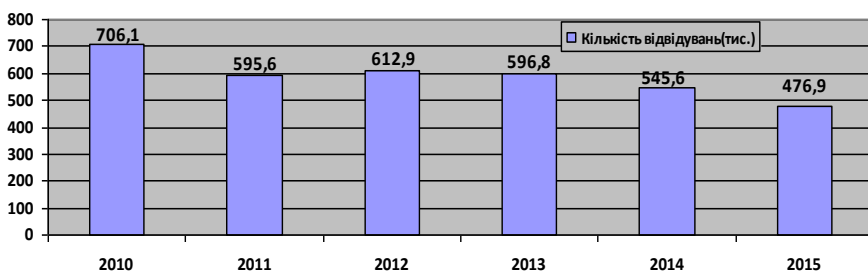


Рис.1 Кількість відвідувань музеїв Одеського регіону в період з 2010 до 2015 р.р., тис. осіб

На сьогодні немає ні одного музею, який би не будував свою діяльність переважно на основі екскурсій, оскільки саме екскурсія є однією з найголовніших традиційних форм, з яких починалося становлення культурно-освітньої діяльності музею. Екскурсія є формою освітньої діяльності, змістом якої є комплексне сприйняття передбачених екскурсійним маршрутом візуальних об'єктів з ціллю

набуття нових знань та вражень. Оскільки в Одеському регіоні є проблеми з фінансуванням державних музеїв, вони не достатньо забезпечені технічними засобами, такими як інтерактивні монітори, радіо-гіди, таблички, піктограми тощо. Також існує проблема з персоналом і методикою проведення екскурсій. Майже відсутні тренінги для підвищення якості ведення екскурсії, є проблема плинності кадрів. Дуже часто, текст екскурсії не змінюється роками, тому туристи не мають бажання повертатися у музей знову. В Одеському регіоні є велика кількість іноземних туристів, але дуже часто співробітники музеїв не мають достатніх знань іноземної мови для проведення екскурсій, тому цей сегмент туристів залишається незадіяним на даному етапі.

У той же час, процеси глобалізації змінили взаємини музею та відвідувачів. Музеї повинні враховувати інтереси різних груп відвідувачів, розділяти усіх відвідувачів на сегменти і будувати екскурсії таким чином, щоб знаходити окремий підхід до кожної групи, орієнтуватися на її інтереси. Музеї повинні змінювати свої експозиції. Одним з важливіших факторів успіху музеїв став перехід від концепції споглядання на предмети до концепції участі. Музеї, враховуючи зміну в образі життя відвідувачів, почали використовувати залучення їх до активної діяльності. В останні десятиліття ми бачимо тенденцію більш тісної взаємодії музеїв на місцевому, національному та міжнародних рівнях. Створюються асоціації музеїв різних рівнів, які розробляють спільні програми та проводять спільну комунікаційну політику. Це може підвищити інтерес туристів до місцевих музеїв.

Сукупність музеїв, які існують на певній території, називають музейною мережею. Це поняття використовується й для позначення груп музеїв одного профілю, одного типу чи однієї відомчої приналежності: мережа художніх музеїв, мережа музеїв під відкритим небом, мережа музеїв Міністерства культури й ін. Сьогодні державну музейну мережу України формують музеї системи Міністерства культури та відомчі музеї. Аналіз музейної мережі Міністерства культури, яка включає 576 музеїв, дає такі характеристики. Близько 60 % музеїв є музеями державного значення, тобто володіють особливо цінними колекціями і безпосередньо підпорядковані міністерству, яке фінансує їх у повному обсязі і призначає директорів. Значна частина

музеїв Указом Президента України отримали статус особливо цінних об'єктів культурного спадку Українського й інших народів. Цей статус передбачає спеціальні заходи державної підтримки, у тому числі переваги в області фінансування [4, с.89].

Як визначають М.Й. Рутинський та О.В. Стецюк, в Україні мережна ідеологія тільки починає поширюватися. Координаційні центри транснаціональних культурних мереж заохочують участь українських музеїв у мережах за допомогою автоматичного членства, повного чи часткового звільнення від сплати вступних і членських внесків, оплати відряджень на мережні заходи тощо. Однак у списках членів більшості міжнародних культурних мереж українських учасників поки ще обмаль. Така ситуація насамперед зумовлена недостатнім розвитком та освоєнням сучасних інформаційних і комунікаційних технологій в українських музеях і галереях. Чимало (особливо провінційні) музеїв і галерей просто не знають і не прагнуть дізнаватися про такі можливості, не займаються пошуком необхідної інформації і партнерів, не намагаються налагодити досить доступну і недорого електронну комунікацію, тому що не знають, як це зробити. Також для українських музеїв продовжує залишатися проблемою мовний "бар'єр" у спілкуванні з закордонними партнерами [5, с.340].

Аналітичний огляд показав, що великим попитом у туристів користуються краєзнавчі і історичні музеї. Україна поступається європейським країнам за кількістю музеїв. Наприклад, в Німеччині - 3200 музеїв, у Британії - 2200, у Франції - 1900, в Італії - 1800 [10, с.6]. На наш погляд, перспективною для українських національної та регіональних музейних асоціацій у плані запозичення досвіду є модель об'єднання національних музеїв Франції. Об'єднання національних музеїв Франції (Reunion des musees nationaux) - це представницький орган на правах комерційної структури, що виконує функції асоційованого комерційного агенту національних музеїв країни. Національні музеї Франції - це некомерційні установи, за організаційно-правовим статусом дуже близькі до державних музеїв України. Існують об'єктивні законодавчі обмеження щодо розгортання цими установами різновекторної комерційної діяльності. Французькі музейники вирішили цю дилему шляхом делегування своїх комерційних повноважень іншій організації, яка функціонувала б на засадах підприємництва. З цією метою кожен музей-засновник

підписав договір з RMN, згідно з яким передав їй усі авторські права на використання зображень музейних предметів і їхньої інтерпретації; своєю чергою, Об'єднання взяло на себе організацію товарного виробництва і реалізацію товарів з використанням цих зображень з метою одержання доходу та туристично-екскурсійної популяризації регіонів країни і її музейної мережі.

Звернемо увагу, що в сучасному туристичному ринку подієвий маркетинг став використовуватись не окремими музеями, а музейними об'єднаннями за підтримки місцевої влади. Яскравим прикладом може бути акція «Ніч музеїв». В цьому міжнародному проекті прийняли участь сотні музеїв Європи. Ця акція в кожній країні має свою специфіку, наприклад у Варшаві усі музеї були відкриті до 3 години ночі, а також відвідувачам були запропоновані незвичайні програми – унікальні екскурсії, концерти, театральні вистави. Для реалізації своєї функції музеї активно використовують сучасні інформаційні та маркетингові технології. Спостерігається «вихід» музею з власної будівлі у віртуальний світ Інтернету. Це робиться завдяки цифровій обробки витворів мистецтва, що дозволяє створювати «віртуальні двійники музеїв», поширювати інформацію про музей. Інновації в екскурсійній діяльності дають перевагу одній екскурсії над іншою, що сприяє конкуренції та успішному просуванню на ринку. Інновації - це той продукт діяльності людини, який важливо не тільки творити, а й правильно застосовувати. У сучасному світі екскурсійне обслуговування виходить на новий рівень. Так, екскурсійне обладнання допоможе музейному гідю зацікавити туристів, дозволяє охопити більшу аудиторію людей. Система проста, гід озвучує інформацію в мікрофон, а сигнал передається туристам в їх навушники. Дуже зручний і інноваційний винахід, що полегшує роботу не тільки з вітчизняними, а й з іноземними туристами, так як з ростом технологій було розроблено аудіо-гіди з автоматичним перекладом мови гіда на різні мови світу.

Можна погодитися з думкою О. Зайченко щодо розвитку гейміфікації (ігрофікації) музейного простору і тимчасового злиття реального простору із ігровим, як методом LARP, так і через популярні цифрові додатки, що є однією з конструктивних та перспективних можливостей розвитку музейної драматургії. Як визначає дослідник, «сучасний культурологічний процес музейного

буття характеризується поступовим вбудовуванням ігрової механіки в музейну діяльність та займанням нею місця посередника між людиною і культурою» [11, с.96].

Потенційний турист під час вибору тієї чи іншої країни для поїздки бере до уваги такі фактори, як політична та економічна стабільність, ціни, рівень сервісного обслуговування, наявність туристично-рекреаційного потенціалу, характер транспортних зв'язків, реклама, географічні, природні та кліматичні, культурні і релігійні характеристики країни. За оцінками експертів, основними мотивами для туристичних мандрівок в Україну є культура країни, можливість оздоровлення, краси природи, спорт та відпочинок. Отже, ці чинники є найбільш вагомими складовими туристичного продукту нашої країни, які потребують особливої уваги з боку фахівців туристичного бізнесу. Разом з цим необхідно привертати увагу потенційних туристів до історико-архітектурних пам'яток, музейних експозицій, стародавніх звичаїв та традицій українського народу, які, без сумніву, можуть зацікавити гостей нашої країни.

Висновки. Отримані результати дослідження дають змогу стверджувати, що в умовах національного та культурного відродження України, реального визначення її ролі в розвитку світової цивілізації – музейна мережа посідає важливі позиції у справі формування національної самосвідомості та історичної пам'яті українського народу, а екскурсійна діяльність стає однією з дієвих форм пізнання минулого і сьогодення незалежної Української держави. Сучасний розвиток туристичного ринку вимагає перегляду традиційної практики надання екскурсійних послуг та перетворення екскурсійного процесу музейних установ на основі концепції "social network", впровадження проектно-програмного підходу до організації діяльності музеїв. За останні роки екскурсіологія активно долучилось до всебічного вивчення світового досвіду функціонування та розвитку національних музейних мереж, як явища історичного, політичного, соціального, культурного, загальнонаціонального. А без цього, власне, неможливо забезпечити розвиток національного туризму.

Література

1. Зінченко В.А. Екскурсіологія як туризмологічна наука. / В.А. Зінченко. – Наукові записки Київського університету туризму,

економіки і права. Серія: філософські науки. – 2010. – Випуск 8. - С. 211-223.

2. Бабарицька В.Н. Екскурсознавство і музеєзнавство / В.Н. Бабарицька, А.К. Короткова, О.Ю. Малиновська. – Київ «Альтепрес» 2007. – 464 с.

3. Галасюк С.С. Організація туристичних подорожей та екскурсійної діяльності: навчальний посібник. Друге видання, доповнене і доопрацьоване / С. С. Галасюк, С. Г. Нездойминов. – Херсон: Олді-Плюс, 2016. – 248 с.

4. Салата О.О. Основи музеєзнавства: навчально-методичний посібник / О.О. Салата. – Вінниця : ТОВ «Нілан-ЛТД», 2015. – 164 с.

5. Рутинський М. Й. Музеєзнавство: Навч. посіб. / М.Й. Рутинський, О.В. Стецюк. - К.: Знання, 2008. – 428 с.

6. Мережа суб'єктів туристичної діяльності у 2016 році [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/publtur_u.htm

7. Державна служба статистики України / Статистична інформація / Туризм / Туристичні потоки 2000-2015 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

8. Мережа та діяльність музеїв у 2016 році [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/publtur_u.htm

9. Головне управління статистики в Одеській області [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.od.ukrstat.gov.ua/>

10. Бален А.П. Музей как фактор развития культурно-познавательного туризма / А.П. Бален, С.Г. Нездойминов // Кримський економічний вісник. – 2014. – № 5 (12). – С. 5-7.

11. Зайченко О. Гейміфікація музейного простору в аспекті типології поведінки музейного відвідувача // Місто: історія, культура, суспільство. – 2017. – №1(2). – С. 87-98.

1. Zinchenko V.A. Ekskursolohiya yak turyzmolohichna nauka. / V.A. Zinchenko. – Naukovi zapysky Kyyivs'koho universytetu turyzmu, ekonomiky i prava. Seriya: filosofs'ki nauky. – 2010. – Vypusk 8. - S. 211-223.

2. Babaryts'ka V.N. Ekskursoznavstvo i muzeyeznavstvo / V.N. Babaryts'ka, A.K. Korotkova, O.Yu. Malynovs'ka. – Kyyiv «Al'tepres»

2007. – 464 s.

3. Halasyuk S.S. Orhanizatsiya turystychnykh podorozhey ta ekskursiynoyi diyal'nosti: navchal'nyy posibnyk. Druhe vydannya, dopovnene i dooprats'ovane / S. S. Halasyuk, S. H. Nezdoymynov. – Kherson: Oldi-Plyus, 2016. – 248 s.

4. Salata O.O. Osnovy muzeyeznavstva: navchal'no-metodychnyy posibnyk / O.O. Salata. – Vinnytsya : TOV «Nilan-LTD», 2015. – 164 s.

5. Rutyns'kyi M. Y. Muzeyeznavstvo: Navch. posib. / M.Y. Rutyns'kyi, O.V. Stetsyuk. - K.: Znannya, 2008. – 428 s.

6. Merezha sub"yektiv turystychnoyi diyal'nosti u 2016 rotsi [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/publtur_u.htm

7. Derzhavna sluzhba statystryky Ukrainy / Statystrychna informatsiya / Turyzm / Turystychni potoky 2000-2015 r. [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

8. Merezha ta diyal'nist' muzeyiv u 2016 rotsi [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/publtur_u.htm

9. Holovne upravlinnya statystryky v Odes'kiy oblasti [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu: <http://www.od.ukrstat.gov.ua/>

10. Balen A.P. Muzei kak faktor razvytyya kul'turno-poznavatel'noho turyzma / A.P. Balen, S.H. Nezdoymynov // Kryms'kyi ekonomichnyy visnyk. – 2014. – # 5 (12). – S. 5-7.

11. Zaychenko O. Heymifikatsiya muzeynoho prostoru v aspekti typolohiyi povedinky muzeynoho vidviduvacha // Misto: istoriya, kul'tura, suspil'stvo. – 2017. – #1(2). – S. 87-98.

Рецензент: Андреева Н.М д.е.н., професор кафедри маркетингу, Одеський національний економічний університет

29.05.2017