

ГОДИШНИК НА СОФИЙСКИЯ УНИВЕРСИТЕТ „СВ. КЛИМЕНТ ОХРИДСКИ“

ФИЛОСОФСКИ ФАКУЛТЕТ

Книга Докторанти

Том 1, 2016

ANNUAL OF SOFIA UNIVERSITY “ST. KLIMENT OHRIDSKI”

FACULTY OF PHILOSOPHY

Postgraduate Students Book

Volume 1, 2016

МУЗЕЙНИТЕ ПУБЛИКИ – ПОЗНАТИ И НЕПОЗНАТИ

МАДЛЕН СТАМЕНОВА ЯНЕВА – ГЕОРГИЕВА

Резюме. Основната цел на разработката е да посочи необходимостта от приложението на маркетинговите принципи и стратегии в музейната дейност. Това е от особена важност за музеите, които следва не само да предложат нови начини за комуникация между институцията и нейните потребители, но и да работят в посока за привличането на потенциални посетители, останали в страни от нея до момента. Разгледани са определени групи от (не)посетители и са идентифицирани част от бариерите, които възпрепятстват музейните посещения. Обратната връзка, която музейните организации биха получили от прилагането на редовни изследвания на различните категории публики, ще спомогне за по-широкото им припознаване не само като „пазители“ на културното наследство, но и като място за взаимодействие и социален диалог.

Ключови думи: музейна публика, (не)посетители, маркетингови проучвания.

The museum audience – do we know them or not

Madlen Stamenova Yaneva – Georgieva

Abstract. The goal of this paper is to highlight the need of implementing marketing principles and strategies in museum activities so as to enable the museums to offer new ways of communication between the institution and its users and also to attract potential visitors, who have till now been staying away from the museums. Some groups of (non)visitors are analyzed, and some of the reasons that keep them from visiting museums have been identified. The feedback that regular studies of visitors can provide to the museums will enable their wider recognition not only as cultural heritage preservation institutions but also as a place of interaction and social life.

Key words: Museum audience, (non)visitors, marketing research.

* * *

Въведение

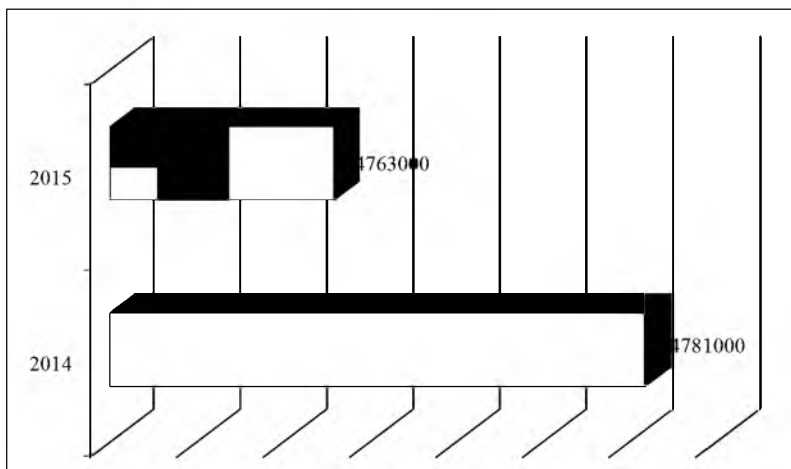
Социалният авторитет на музейната институция се изгражда и налага в съвременното общество от възможностите, които тя предоставя на своите разнородни публики. В последните 20-ина години се налага тенденцията музеите да излязат от позицията си на утвърдени пазители на културното наследство и развият нова публична роля. Те имат амбицията да се превърнат в централни места за културен и обществен живот. Музейните специалисти насочват усилията си към разработването и предлагането на иновативни програми, модерни интерактивни пространства и интересни експозиции, които в съчетание с новите технологии са насочени към привличането на все по-разнообразни аудитории. Съвременните музейни практики предлагат повече възможности за участие, съ/участие и ангажираност на посетителите. Този процес е ясна индикация за това, че музеите изпълняват все по-успешно съществена част от своята основна задача, вписана в Етичния кодекс на Международния съвет на музеите (ИКОМ) – привличането на „възможно най-широка публика от местното население, както и от други групи и общности“¹ – и затова, че тяхната дейност има устойчив ефект.

Въпреки тези позитивни насоки, статистическите показатели (в световен мащаб) отчитат, че част от хората не припознават музеите като предпочитано място за прекарване на свободното време, обучение и диалог.

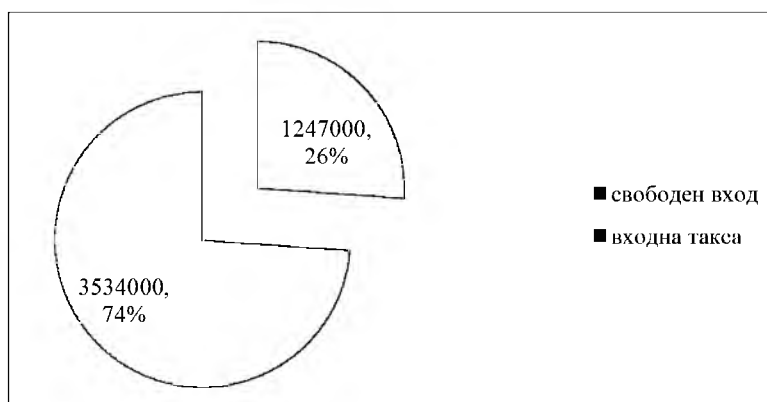
Според публикуваната информация на Националния статистически институт (НСИ)² през 2014 г. българските музеи и галерии (201 регистрирани на брой) са били посетени от 4 781 000 посетители, докато през 2015 г. са с 0,4% по-малко (4 763 000 души) (фиг. 1). От тях близо 1 247 000 посещения са в дните в които входът е обявен за свободен (фиг. 2). Броят на чуждестранните посетители също бележи спад – 738 000 души за 2015 г., срещу 792 000 души за 2014 г. (фиг. 3)

¹ **Code of Ethics for Museums.** In: <http://icom.museum/professional-standards/code-of-ethics/>. [Viewed: 27.01.2016]. Available from: http://icom.museum/fileadmin/user_upload/pdf/Codes/code_ethics2013_eng.pdf

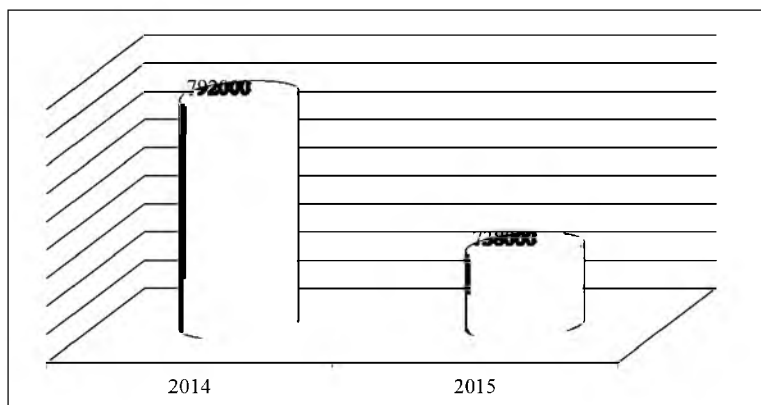
² **Национален статистически институт.** В: <http://www.nsi.bg/>. (прегледан на 27.01.2016). Достъпен от http://www.nsi.bg/sites/default/files/files/pressreleases/Culture2014_6E286MU.pdf.



Фигура 1. Посетители в българските музеи



Фигура 2. Посетители за 2014 г.



Фигура 3. Чуждестранни посетители в българските музеи

Данните, които ежегодно се публикуват от НСИ, включват само количествени статистики, без да се отчитат качествените показатели. Мотивите и причините за посещението или липсата на такова, оценката от направената визита, степента на преживяване, обратната връзка и други определящи индекси, необходими за получаването на точен и ясен профил на музейните посетители отсъстват. За музейните експерти остават неясни причините, довели до намаленото посещение. Това затруднява усилията им да реагират по адекватен начин на изискванията на публиката, да я удовлетворяват и да постигат успех по отношение на привличането ѝ. За да подхождат към нея по подходящ начин, е необходимо добре да се разбират потребителите, да се осъществяват редовни изследвания, да се анализират тенденциите, възможностите и перспективите, да се прогнозира евентуалните заплахи и рискове, както и да се осигури нужната превенция. Създаването на качествен продукт е резултат от събраната информация за съответния потребител. Не е достатъчно обаче организациите само да събират тази информация. Те трябва и „да я използват, за да постигнат такова познание на клиентите и пазара, което ще ги направи силни“³. Правилата на маркетинга са валидни и за музейните институции, тъй като „насочената към потребителя организация е онази, която прави всички усилия, в рамките на своя бюджет, да почувства, да обслужи и удовлетвори потребностите и желанията на своите клиенти и аудитории“⁴. Дали това определение е актуално и приложимо за музейната среда в България?

Актуалност и необходимост

Настоящото изложение си поставя задачата да обърне внимание към необходимостта от по-съществено прилагане на маркетинговите изследвания в музейната дейност, да маркира музейните посетители и (не)посетители, и да идентифицира основните бариери, които възпрепятстват музейните посещения. Според автора това ще улесни музейните специалисти да „скъсят дистанцията“⁵, която ги разделя от техните потребители и същевременно ще им даде повече възможности за привличането на нови посетители, останали встрани до момента.

³ Котлър, Филип, Андерсън, Алън. (2005), *Стратегически маркетинг за нестопанските организации*. София: Класика и стил ООД, с. 54.

⁴ Пак там.

⁵ Концепцията за „скъсяване на дистанцията“ е първата стъпка на музеите към социалното приобщаване. Тя е подробно представена в наръчник „Скъсяване на разстоянието. Активация, участие и промяна на ролите“. **Toolkit 3: Bridging the gap. Activation, participation and role modification.** [online] In: <http://www.museums-exhibiting-europe.de/>. [Viewed: 16.01.2016]. Available from: <http://www.museums-exhibiting-europe.de/toolkit-manuals-activity-8/>.

В музеоложката литература терминът PUBLIC⁶ има две значения в зависимост от това дали се използва като прилагателно, или като съществително:

1. Прилагателното „публичен“ показва и уточнява „юридическата връзка между музея и хората в района, където той се намира“⁷;

2. Като съществително „публика“ се отнася „до потребителите на музеи (музейната публика), както и като разширение на действителния потребител – обществото – към цялото население, към което е обрънат музеят“⁸. Музейните дейности са пряко свързани с „потребителите, дори и тези, за които е предвидено да се възползват от тях, но не ползват услугите му“, като под понятието „потребители“ се разбират „посетителите – широката общественост“⁸.

За целите на работата, се използва второто значение, като термините „музейни публики“, „посетители“, „ползватели“, „потребители“, „адресати“, „реципиенти“, „(не)посетители“, „потенциални посетители“, „музейна/и аудитория/и“ се използват равностойно.

Проучвания на музейните публики в Европа и Съединените американски щати се правят още от средата 60–70 години на миналия век. Въпреки отдавна приетата практиката резултатите от тези изследвания рядко се публикуват. Те се използват най-вече за пазарните политики на самите музеи поръчители. Изключение в това отношение е Датската агенция за култура, която извършва изследване на всички музеи и техните публики в два периода (2009–2011 г. и 2009–2014 г.) и прави данните обществено достояние. Малко музеи определят и методологията, по която събират и обработват статистически данни, поради което е трудно да се сравнява информацията за различните страни. Съществено значение върху количеството, броя и вида на посещенията имат икономическото и политическото положение, богатството на културно наследство и начина на неговото представяне в отделните държави. В опит тези разлики да бъдат преодоляни през 2002 г. е създадена Европейска група за музейна статистика EGMUS⁹, чиято основна цел е събирането и публикуването на сравними статистики. Тя обхваща 27 европейски и извъневропейски страни (България не е член на групата) и е индикатор за вниманието, което се поставя върху проблемите, свързани с музейните публики.

До настоящия момент в страната ни няма реализирано национално проучване на музейните публики. „Музеен маркетинг в България почти не съществува“¹⁰, отбелязва Александър Вълчев в съобщение, изнесено на Меж-

⁶ Desvallées, André, Mairesse, François. (2010). Key Concepts of Museology, Paris, Armand Colin, pp 70–72, ISBN: 978-2-200-25398-1.

⁷ Пак там.

⁸ Пак там.

⁹ EGMUS [online]. European Group on Museum Statistics. [Viewed: 16.01.2016]. Available from: <http://www.egmus.eu/en/>

¹⁰ Вълчев, Александър. (1998). За директното и индиректното общуване с културното наследство. В: *Беседи по музейно дело*, София: Национален политехнически музей, кн. 2, с. 8.

дународния семинар „Мениджмънт на културния туризъм“, проведен в София през 1998 г. В него той подчертава, че не се изучават последователно потребностите на посетителите, не се индуцират интереси към културното наследство, а се разчита предимно на усета на музейния работник, за когото „чуждестранният посетител остава анонимен като потребител на музейния продукт“¹¹. Въпреки дистанцията на времето констатацията продължава да бъде актуална.

За необходимостта от промяна в политиката на музеите с публиките и поставянето ѝ върху принципите на комуникационния музеен мениджмънт и маркетинг през предходните години обръщат внимание Симеон Недков, Руси Русев, Стефанка Кръстева, Евгений Сачев, Леонора Бонева, Наталия Начева, Соня Алексиева и редица други изследователи. През 2015 г. излизат книгите на Иглика Мишкова „Образование в музея. Състояние и перспективи в България“ и на Цветана Кьосева – „Управление на музея“, в които фрагментарно са засегнати историята на музейните проучвания, различните сегменти публики и работата с тях.

Частична представа за структурата на посетителските потоци периодично се получава и от публикуваните у нас специализирани музейни издания и сборници. В тях се представят статистически данни, анализи, мнения и резултати от осъществени проучвания в различни български музеи по повод реализирани специални събития, инициативи, временни или гостуващи изложби.

Достъпни за ползване от музейните специалисти (и широката общественост) са две маркетингови изследвания: „Наръчник на туристическия бизнес“, реализиран по оперативна програма „Регионално развитие“ 2007–2013 г. и „Маркетингово проучване и оценка на взаимодействието между музеите – училището и младите потребители“, осъществен със съдействието на програма „Публики“ на Национален фонд „Култура“ от екип на Националния исторически музей (НИМ).

Наръчникът отразява състоянието на националния туристически пазар за периода 2007–2013 г. Според екипа с ръководител Мариана Асенова направените проучвания на българския пазар показват засилен интерес, с над 40%, към дейности по време на почивката, свързани с културно потребление под формата на културен туризъм. Той включва „пътувания, чиято основна или второстепенна цел е посещение на исторически, художествени, научни или свързани с културното наследство обекти и прояви“¹². Важна особеност на културния туризъм според тази дефиниция е допускането, че „посещението на културни обекти и събития не е непременно основен мотив за пътуване“¹³.

¹¹ **Вълчев**, Александър. (1998). За директното и ...

¹² **Асенова**, Мариана, Маринов, Васил, Дограмаджиева, Елка, Семержкиев, Димитър. Наръчник на предприемача за вътрешен туризъм. *Как да привлечем и обслужваме български туристи?*. София: Ти Ди Джи принт, б. г.

¹³ Пак там.

Каго основен ресурс за развитието на културния туризъм са включени „археологически, архитектурни, етноложки, религиозни обекти, исторически забележителности, както и културни институции – музеи, галерии, читалища и културни събития от различно естество“¹⁴.

Авторите на изследването приемат, че профилът на българските туристи, които ползват продуктите на културния туризъм, е аналогичен на този на международния турист. В обобщените от тях изводи той е по-образован от средното ниво на туристите, по-платежоспособен, с малък превес на жените спрямо мъжете (жените идентифицират себе си с характеристиките на посетителите в музеите по-лесно от мъжете), като потребяващите културни продукти са и отчасти по-възрастни – над 35 години, от останалите туристи. Отделено е специално внимание на „преживяването, свързано с посещението на културно-туристически атракции“¹⁵, което задължително трябва да включва в себе си елементите „на новост, вдъхновение, емоция, разбиране и качество, ориентирани към потребителя“¹⁶. Липсата на един от посочените елементи води до неудовлетворение на потребителите. Изнесените данни служат като своеобразен ориентир за по-доброто разбиране на посетителите в музеите (и онези, които все още не са в тази група), без обаче да дават пълна представа за отделните потребителски сегменти и не могат да доведат до генерални обобщения.

Констатацията е валидна и за изнесените резултатите от проведеното през 2012–2013 г. „Маркетингово проучване и оценка на взаимодействието между музеите – училището и младите потребители“. Основните цели на проучването е да бъдат разкрити „причините за нарушената връзка между музея, младите хора и училището“¹⁷ и „се разбере какво е мястото на музея в училищния живот, на потребностите и нагласите на младите хора към него“¹⁸. Таргет групата на проекта са ученици от V до VIII клас от 16 столични училища. Музейните специалисти от НИМ отчитат, че „с тази възрастова категория ученици се работи най-трудно и тяхното посещение в музея е най-слабо. Изборът на групата е обоснован и от факта, че именно в тази възраст се формира ценностната система на младите хора и по-специално отношението им към културните ценности, които са в основата, както на идентичността на нацията, така и на общата принадлежност към Европа“¹⁹. Анкетирани са 490 ученици – 263 момчета и 227 момичета, 70 учители и 57 музейни специалисти. (фиг. 4)

¹⁴ **Асенова**, Мариана, Маринов, Васил, Дограмаджиева, Елка, Семерджиев, Димитър. Наръчник на предприемача ...

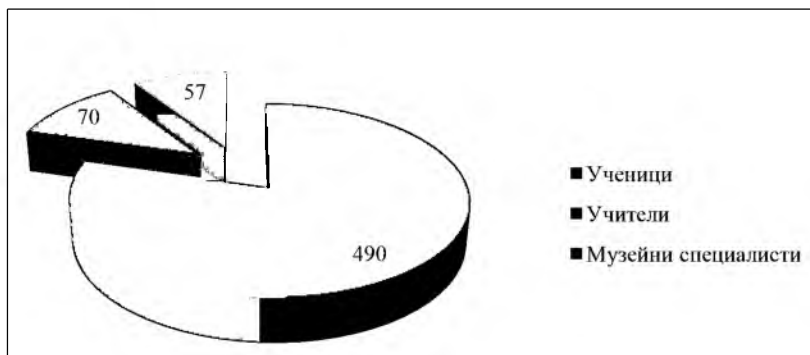
¹⁵ Пак там.

¹⁶ Пак там.

¹⁷ **Национален исторически музей**. *Маркетингово проучване и оценка на взаимодействието между музеите – училището и младите потребители*. [онлайн]. 14 януари 2013. В: <http://www.historymuseum.org/>. (прегледан на 05.01.2016). Достъпен от <http://www.historymuseum.org/bg/projects/nov-proekt/>

¹⁸ Пак там.

¹⁹ Пак там.



Фигура 4. Участници в анкетата

За музейните експерти отговорите на зададените в изследването въпроси стават основа, върху която изграждат стратегия за достигане на младите потребители чрез използването на адекватни канали и подходящи послания. В резултат от анализиранияте и обобщени желаниа на младежите образователната програма, реализирана в НИМ до момента на анкетирането, се обновява, допълва с нови теми, интерактивни занимания и дейности. Изследването става причината на 25 март 2013 г. да се открие детски музейно-образователен център, предназначен за работа с подрастващи, ученици и семейна публика с деца. Въпреки положителният публичен ефект изследването обхваща ограничена целева аудитория и не може да послужи за цялостно обобщение и анализ на младите музейни потребители и комуникационните взаимоотношения между тях и музеите.

Посетители и (не)посетители

От гледна точка на статистиката официална дефиниция за това колко често хората трябва да посещават музеи, за да бъдат приети за „посетители“, няма. Възниква и въпросът дали се определят като посетители гражданите, които в собствената си страна не посещават музеи, но с удоволствие и желание го правят, когато пътуват извън нейните граници. Освен това, ако посещават музеите само в дните със свободен вход или на организирани прояви, които в повечето случаи са безплатни, това прави ли ги посетители на музеите?

Според Desvallées-Mairesse²⁰ посетителите са хора, които посещават музеите, за да разгледат колекциите или за да развият персонални интереси. Посетителите се разглеждат и като индивиди, които при влизането си в музей носят културата и ценностите си с тях. Те пречупват музейната експозиция

²⁰ Desvallées, André, Mairesse.François. (2010). Key Concepts of Museology, Paris. Armand Colin, pp 70–72, ISBN: 978-2-200-25398-1.

чрез своя минал опит, културни вярвания и многогодишни умения. Стефанка Кръстева дефинира музейния посетител като „човек, посещаващ музея с цел да види експозицията или да участва в музейни инициативи, свързани с изучаването или обогатяването на музейния фонд. Посетителите могат да бъдат индивидуални или организирани в групи, случайно попаднали в музея или постоянно посещаващи го“²¹. Като „музейна аудитория“ тя определя съвкупността от посетители на музея.

В социокомуникативен аспект музейният посетител се разглежда като „адресат“²², към когото „се обръща културно-историческият комуникатор (медиатор) в процеса на социокултурно-историческата комуникация“²³, а семиотичният подход развива нови модели за анализ на посетителите. Те се разглеждат като „продукт на културната среда, в която живеят“²⁴ и „конструкт“²⁵ на комуникациите на тази култура. За да се разбере какво точно движи музейните посетители, „трябва да се погледне вътре в тях и отвъд тях в културния контекст, който ги заобикаля и информира“²⁶. В специализираната литература те се класифицират още като „потребители“, „консуматори“, „зрители“, „реципиенти“.

Ясна разграничителна линия между понятията „посетител“ и „(не)посетител“ не е поставена. Определянето на тези потенциални групи посетители е трудно. Как да се идентифицират хора, които не се разпознават? Какви културни услуги и дейности да се предложат, след като няма яснота за кого да бъдат предназначени?

Терминът (не)посетител се отнася за „хора, които поради някакви причини никога, или много рядко посещават музей“²⁷. Те се дефинират също така и като: „неконсуматори“, „неходещи“, „неучастващи“, „неизползващи“, „неинформирани“, „не-учени“, „потенциални посетители“²⁸. Тук се включват не само хора, които не посещават културни обекти изобщо – те биха могли да променят своя статус, след като временно участват в определена музейна ини-

²¹ **Кръстева**, Стефанка. (2003). *Студии по музеология. Топеми, тезаруси, кунсткамери, виртуални пространства*. София: Агенция ФДК, с. 206. ISBN 954 9908 20 8 (т. 2).

²² **Сачев**, Евгений, Денчев, Стоян. (2010). *Паметници на културата и историята. Теоритико-методологични и информационни проблеми*. София: За буквите – О писменехъ, с. 113.

²³ Пак там.

²⁴ **Борисова**, Савена. (2006). *Пилотно проучване на посетителите на Националния исторически музей (НИМ). Семиотичен подход*. В: *Анали*. София: РИА Арно и Анали, N 1–4, с.108–123. ISSN 0861-3095.

²⁵ Пак там.

²⁶ Пак там.

²⁷ **Toolkit 3: Bridging the gap. Activation, participation and role modification**. [online] In: <http://www.museums-exhibiting-europe.de/>. [Viewed: 16.01.2016]. Available from: <http://www.museums-exhibiting-europe.de/toolkit-manuals-activity-8/>.

²⁸ Пак там.

циатива и се превърнат от потенциални в постоянни посетители – но и такива, които не посещават определено място, но има вероятност да посещават друг културен обект. Представените термини не са еднозначни за всички музеи, защото „да откриеш непосетителите означава да изследваш потенциалната конкретна музейна публика и да намериш причините защо определена част от нея не посещава музея“²⁹.

Установяването на пречките помага на музейните институции да откриват нови начини за презентация на своите предложения и да намалят дистанцията, разделяща потенциалните посетители от музея. Разпознаването на хората, които не посещават музеите, и идентифицирането на „бариерите“, които ги затрудняват, ще отговори на въпросите кои са тези т. нар. (не)посетители, поради какви причини избягват музеите и как самите музеи да променят своите политики към тях.

Според Нина Саймън³⁰ хората, които нямат желание да посещават културни институции, посочват най-често пет фактора за това:

1. Музеите са места без значение за техния живот.
2. Закостенели институции, които никога не се променят.
3. Авторитарни организации.
4. В тях няма възможност за себеизява и творчество.
5. Музейната институция не се припознава като „социално място“.

Обширен литературен преглед на резултатите от изследванията на посетители и (не)посетители от различни държави за около тридесет годишен период представят Ема Нарди и Синция Анджелини в изданието Наръчник „Скъсяване на разстоянието. Активация, участие и промяна на ролята“, изготвен при реализирането на международния проект „ЕвроВизия. Музеите представят Европа“³¹.

Те установяват известна „еднаквост“³² в тях. Има повтарящи се въпроси, които карат (не)посетителите да възприемат музеите като нещо, което е „далечно от техния всекидневен живот“³³, като „скупни или прекалено образо-

²⁹ **Кьосева**, Цветана. (2015). Проблемът за посетителите и непосетителите в светлината на музейния маркетинг (Из опита на проекта ЕМЕЕ). В: *Известия на Нац. ист. музей*, София: Уникарт, Т. 27, с. 259–284.

³⁰ <http://www.participatorymuseum.org/>. [Viewed: 23.09.2016]. Available from: <http://www.participatorymuseum.org/preface/>.

³¹ Целта на проекта е да развие модернизацията на музеите чрез ре/интерпретиране на музейните експонати и теми от трансрегионална европейска перспектива, както и да развие медиаторски похвати. Виж <http://www.museums-exhibiting-europe.de/> (прегледан на 21.09.2016).

³² **Toolkit 3: Bridging the gap. Activation, participation and role modification.** [online] In: <http://www.museums-exhibiting-europe.de/>. [Viewed: 16.01.2016]. Available from: <http://www.museums-exhibiting-europe.de/toolkit-manuals-activity-8/>.

³³ Пак там.

вани места³⁴, в които преживяванията не са достатъчно атрактивни, поради което се подценяват и отричат като алтернатива за приятно прекарване на свободното време. Липсата на достатъчно добра и редовна информация за това, което се случва в музеите, се нарежда също сред причините, поради които хората не посещават експозициите и събитията, които се организират. Според тях отсъствието на интерес не винаги е основната преграда за неучастие в културния живот. За определен процент от хора, музеите са почти „недостъпни места“³⁵.

В Доклад на ЮНЕСКО „Измерване на участието в културата“³⁶ от 2009 г. се събират и обобщават няколко основни причини, които често затрудняват потенциалните посетители. Барьерите пред участието могат да бъдат от различно естество:

- физическо: за хората с физически или ментални увреждания, както и за възрастните, може да е трудно да достигнат до залата, защото зависят от някой друг или защото там няма необходимите съоръжения. Това може да се превърне и в психологическа бариера;³⁷

- икономическо: включва всички аспекти на културното посещение – като се започне от цената на входния билет и се премине през разходите за транспорт, храна и т.н., които могат да станат непосилни за хората с ниски доходи, както и за семействата с деца;³⁸

- социално и образователно: тези бариери може да затрудняват участието на конкретни групи от населението, които може да не знаят за събитията, тъй като нямат достъп до информационни канали или да се чувстват „заstraшени“ от него, защото не смятат, че имат необходимото културно ниво да го разберат;³⁹

- практическо: затруднения, свързани с работното време или логистиката.⁴⁰

За да отговорят на социалните промени и да се адаптират към очакванията на своите посетители по-лесно, е необходимо музеите се ориентират към създаването на оптимален маркетинг-микс, който да им позволи да стигнат и до тези категории хора. Прилагането на ефективна комуникационна стратегия ще изгради нова представа за тях, която да убеди скептичните (не)посетители да приемат идеята, че тези институции са места, където могат да научават

³⁴ Пак там.

³⁵ Пак там.

³⁶ **Unesco (2009). Measuring Cultural Participation.** In: <http://www.uis.unesco.org/culture/Pages/framework-cultural-statistics.aspx>. [Viewed: 16.01.2016]. Available from: <http://www.uis.unesco.org/culture/Documents/framework-cultural-statistics-culture-2009-en.pdf>.

³⁷ Пак там.

³⁸ Пак там.

³⁹ Пак там.

⁴⁰ Пак там.

нови неща, докато се забавляват, могат да бъдат активни участници, а не просто пасивни наблюдатели.

В заключение можем да изведем следните изводи.

За част от хората музеите са предпочитани и желани места, за други те не са обект на внимание, а за определен кръг – достъпът до тях е ограничен.

Определянето на причините за посетителската алиенация са отправна точка за дискусия, която да задейства активността на музейните институции да обърнат внимание към създаването на механизми за привличане на потенциалните потребители, които имат ограничен или никакъв достъп до участие в културния живот.

Установяването на бариерите може да помогне на културните институции да постигат целите си, свързани с развитието на тяхната публика, като откриват нови начини за представяне и комуникиране на своята културна оферта и скъсяване на дистанцията, разделяща (не)посетителите от музея.

У нас все още няма проведено актуално изследване по горе изложената проблематика. Наличните сведения за профилите на музейните публики са фрагментарни, а по отношение на посетителите със специфични потребности, социално изолираните, малцинствени, етнически и маргиналните общности напълно липсват.

Преосмислянето на музейните политики налага цялостно проучване на разширени целеви групи, включително и на този сегмент от посетители, които за момента не са потребители на музейни продукти, но потенциално биха могли да извлекат ползи. Дейностите, които са специално насочени към (не) посетителите, представляват изследователски интерес с цел оценка на тяхното въздействие. Посещенията в музеите е един от начините за достъп на хората до културните ресурси. Те са свързани и се определят от техните навици и предпочитания, следователно е необходимо, същите да бъдат детайлно проучвани от музейните специалисти.

ЛИТЕРАТУРА

- Асенова**, Мариана, Маринов, Васил, Дограмаджиева, Елка, Семерджиев, Димитър. *Наръчник на предприемача за вътрешен туризъм. Как да привличаме и обслужваме български туристи?*. София: Ти Ди Джи принт, б. г.
- Борисова**, Савена. (2006). Пилотно проучване на посетителите на Националния исторически музей (НИМ). Семиотичен подход. В: *Анали*. София: РИА Арно и Анали, N 1–4, сс. 108–123. ISSN 0861-3095.
- Вълчев**, Александър. (1998). За директното и индиректно общуване с културното наследство. В: *Беседи по музейно дело*, София: Национален политехнически музей, кн. 2, с. 8

- Кръстева, Стефанка.** (2003). *Студии по музеология. Топеми, тезаруси, кунсткамери, виртуални пространства.* София: Агенция ФДК, с. 206. ISBN 954 9908 20 8 (т. 2).
- Котлър, Филип, Андерсън, Алън.** (2005). Стратегически маркетинг за нестопанските организации. София, Класика и стил ООД, с. 54, ISBN 954-9964-68-X.
- Къосева, Цветана.** (2015). Проблемът за посетителите и непосетителите в светлината на музейния маркетинг (Из опита на проекта ЕМЕЕ). В: *Известия на Нац. ист. музей*, София: Уникарт, Т. 27, с. 259–284, ISSN 1311–5219.
- Сачев, Евгений, Денчев, Стоян.** (2010). Паметници на културата и историята. Теоретико-методологични и информационни проблеми. София: За буквите – О писменехъ, с. 113, ISBN 978-954-8887-63-2.
- Desvallées, André, Mairesse, François.** (2010). Key Concepts of Museology, Paris, Armand Colin, pp 70–72, ISBN: 978-2-200-25398-1.

Интернет източници

- Национален исторически музей.** Маркетингово проучване и оценка на взаимодействието между музеите – училището и младите потребители. [онлайн]. 14 януари 2013. (прегледан на 05.01.2016) В: <http://www.historymuseum.org>. Достъпен от <http://www.historymuseum.org/bg/projects/nov-proekt/>
- Национален статистически институт.** В: <http://www.nsi.bg/> (прегледан 27.01.2016). Достъпен от http://www.nsi.bg/sites/default/files/files/pressreleases/Culture2014_6E286MU.pdf
- Code of Ethics for Museums.** In: <http://icom.museum/professional-standards/code-of-ethics>. [Viewed 27.01.2016]. Available from: http://icom.museum/fileadmin/user_upload/pdf/Codes/code_ethics2013_eng.pdf
- EGMUS** [online]. European Group on Museum Statistics. [Viewed 16.01.2016]. Available from: <http://www.egmus.eu/en/>
- Toolkit 3: Bridging the gap. Activation, participation and role modification.** [online] In: <http://www.museums-exhibiting-europe.de/>. [Viewed 16.01.2016]. Available from: <http://www.museums-exhibiting-europe.de/toolkit-manuals-activity-8/>
- Unesco** (2009). **Measuring Cultural Participation.** In: <http://www.uis.unesco.org/culture/Pages/framework-cultural-statistics.aspx>. [Viewed 16.01.2016]. Available from: <http://www.uis.unesco.org/culture/Documents/framework-cultural-statistics-culture-2009-en.pdf>
- <http://www.participatorymuseum.org/>. [Viewed 23.09.2016] Available from: <http://www.participatorymuseum.org/preface/>
- <http://www.museums-exhibiting-europe.de/>. [Viewed 21.09.2016]

Прегледана литература

- Алексиева, Соня, Бокова, Ирена.** *Туризм и културно наследство.* София, НБУ, 2013, ISBN 978-954-535-783.
- Бонева, Леонора.** *Музейните изложби. Пространство-Колекции-Публика.* София, Сдружение Кръг будител, 2007, ISBN 978-954-92141-2-3.

- Мишкова, Иглика.** *Образование в музея. Състояние и перспективи в България.* София, ИГ Гутенберг, 2015, с.193, ISBN 978-619-176-044-2.
- Начева, Наталия.** *Връзки с обществеността на културни институции. Състояние и перспективи в България.* София, УИ „Св. Климент Охридски“, 2010, ISBN 978-954-07-2975-6.
- Недков, Симеон.** *История на музейното дело в България.* София, Европрес, 2006. ISBN 954-91144-8-1
- Русев, Руси.** *Съвременни идеи в музеознанието.* София, 2000
- Сачев, Евгений.** *Социокомуникативна музеология.* София, Петекстон, 2004, ISBN 954457019-5.