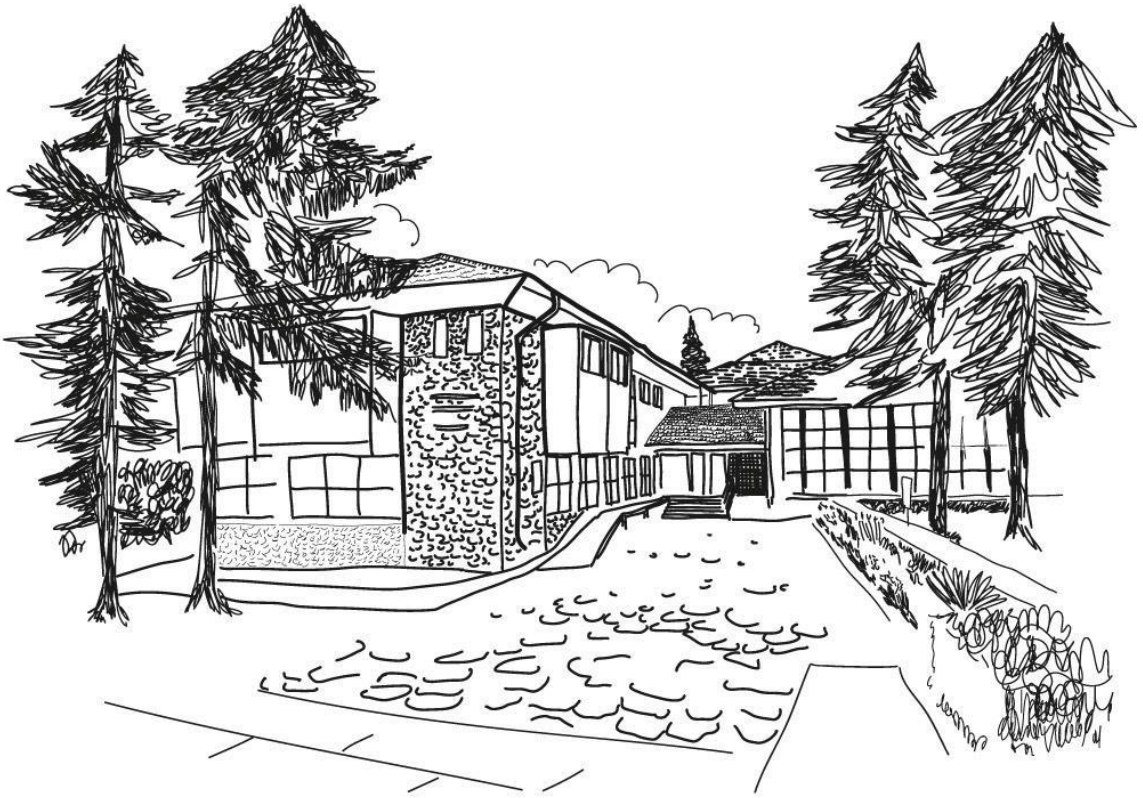


ПРИРОДОНАУЧЕН МУЗЕЙ – С. ЧЕРНИ ОСЪМ

Стратегия за привличане и ангажиране на публики вПриродонаучен музей – с.Черни Осъм (2023 г. – 2028 г.)

Троян, 2023 г.

СЪДЪРЖАНИЕ

Увод 2

Глава първа: Емпирично изследване на нагласите и мотивацията на публиките в ПНМ-ЧО 4

1. Методологическа рамка на изследването 4

1.1. Цел и задачи на изследването 4

1.2. Обект и предмет на изследването 8

1.3. Целева съвкупност 10

1.4. Метод на събиране на данни 10

2. Анализ на резултатите от емпиричното изследване 11

2.1. Демографски характеристики на респондентите 13

2.2. Личен и социокултурен контекст 15

2.3. Музейни сувенири – предпочитания, нагласи, очаквания 18

2.4. Посещение в музея – знания, поведение, интереси, очаквания, удовлетвореност 21

2.5. Физическа среда 29

Глава втора: Стратегия за привличане и ангажиране на публики в ПНМ-ЧО (2023-2028) 33

1. Маркетингов анализ на ПНМ-ЧО 33

1.1. Тенденции в развитието на музейте в България като културни и научни институции 33

1.2. Ситуационен анализ 34

1.3. SWOT анализ и оценка на състоянието и дейността на ПНМ-ЧО 44

2. Стратегически цели, приоритети и очаквани резултати 49

3. Комуникационни цели 53

4. Мерки за првличане на посетители 54

5. Мерки за повишаване на ангажираността и увеличаване продажбите на сувенири и други продукти 54

6. Етапи на реализация на концепцията стратегията 55

6.1. Първи етап – двугодишен 55

6.2. Втори етап – тригодишен 55

Заключение 56

Източници 56

П Р И Л О Ж Е Н И Я 59

Приложение 1: Анкетна карта за проучване на потребителската удовлетвореност в Природонаучен музей – Черни Осъм 59

Приложение 2: Въпроси използвани при анкетно проучване в други музеи 66

Увод

Проектът е с фокус към реализация на устойчива комуникация и ангажираност на публиките в различните онлайн мрежи/медии на музея, както и офлайн – на място в музея и в партньорски културни институции, разположени в района.

Приоритетното изследване на публиките в малките населени места, се обуславя от социо-икономическите условия в района. Природонаучен музей – Черни Осъм се намира в Северозападен регион, който е с най-малък % на брутен вътрешен продукт в страната, от останалите пет региона. Привличането на повече посетители в културните институции би допринесло за повишаването на атрактивността на региона като цяло. За да се увеличи броят на посетителите, те трябва да получат подходящи и търсени преживявания, стоки и услуги, както и да имат възможност активно да участват в създаването на допълнителна стойност на посещението. Това би дало възможност на музея да проследява актуалните нагласи и да отговаря адекватно на променящото се търсене от страна на посетителите.

Социокултурната рамка на изследването включва анализ на резултатите от годишни изследвания в областта на музеологията и получените данни от проведените наблюдения, интервюта и анкети в онлайн пространството, физически в музея и в партньорските обекти.

Целта на тезата е да изследва връзката на културните институции, в случая музеите и потенциалната им аудитория, и да разработи стратегия на ПНМ-ЧО за привличане и ангажиране на публики в музея за петгодишен срок в две направления: привличане на посетители и увеличаване на продажбите на стоки. Приоритет на изследванията в проекта е изграждането на дългосрочна и ефективна система за установяване и поддържане на връзка с различните вътрешни и външни публики, въз основа на емпирични маркетингови проучвания.

С помощта на социологически и маркетингови методи се изследва поведението на посетителите в музеите, техните предпочитания към предоставената им информация, продукти, услуги, допълнителната стойност и преживявания, които очакват да получат при посещението си.

Основни задачи, произтичащи от целта :

- Осъществяване на анкетно проучване сред посетителите на музея относно популярността, осведомеността, достъпа, експозицията, начина на експониране, предлаганите образователни програми и материали, организираните събития,

предоставяните стоки и сувенири, както и интерактивно ползване на пространството около музея.

- Анализ на резултатите от проучванията и определяне на предпочитанията на публиките по отношение на предлаганите сувенири и продукти в обектите (музеите). Както и предпочитанията по отношение на предлаганите активности в музея и прилежащото му дворно пространство.

- Изготвяне на стратегия за привличане и ангажиране на публики в музея за 5-т годишен срок в две направления: привличане на посетители и увеличаване на продажбите на стоки.

Обект на изследването: Природонаучен музей – с. Черни Осъм, Община Троян – е единственият изцяло природонаучен музей в Северозападния регион, с над 50 годишна история.

Предмет на изследването: посетителската мотивация, предпочитания, нагласи към посещението и към предлаганите стоки и услуги в музея.

Тезата е структурирана в увод, изложение, състоящо се от две глави, заключение, източници и приложения. В първа глава са представени емпиричните изследвания на нагласите и мотивацията на публиките на Природонаучния музей в с.Черни Осъм. Методологическата рамка на изследването, в т. ч. цели, обект и предмет, целева съвкупност и извадки, методи на събиране на данните, методи на анализ на данните. Главата включва още дискусия на резулатите от емпиричното изследване и изводите от него. Във втора глава се акцентира върху маркетинговия анализ на обекта на изследване, тенденции в развитието, стратегически и комуникационни цели, SWOT анализ. Главата включва още представяне на досегашните комуникационните цели, мерки за привличане и повишаване ангажираността на публиките на ПНМ-ЧО. Представена е стратегия, която е изготвена на база предварителни статистически данни за музея и проведеното емпирично проучване. В заключението са обобщени резултатите от проведеното изследване и са посочени основните действия, които ПНМ-ЧО трябва да осъществи, за да изпълни своите цели.

Глава първа: Емпирично изследване на нагласите и мотивацията на публиките в ПНМ-ЧО

1. Методологическа рамка на изследването

1.1. Цел и задачи на изследването

Настоящото изследване представлява интегрална част от проекта на Природонаучен музей – Черни Осъм, финансиран по програма „Публики ’22“ на Национален фонд „Култура“. Замисълът на изследването кореспондира с актуалните в българската музейна педагогика теми за привличане и задържане на музейни публики и позициониране на музеите като атрактивни, иновативни и конкурентоспособни пространства в сферата на културните индустрии. По същество основните аргументи за реализиране на подобни проучвания произтичат от цялостната визия на музея за изграждане на диалог с публиките, провокиране на размисъл, създаване на взаимоотношения и опознаване на аудиторията. Тези параметри на следващ етап могат да подпомогнат музейните специалисти в дейността им по планирането на краткосрочна и/или дългосрочна музейна политика за развитие, ангажиране и привличане на публики. Динамиката на интересите, предпочитанията, очакванията на хората към продуктите и услугите на музея е такава, че изисква своевременно да бъде проследявана и регистрирана, за да бъде музеят в състояние да предостави релевантни възможности за прекарване на свободното време, културно-образователни услуги, опит и в крайна сметка пълноценно и смислено преживяване. В този смисъл всяка музейна политика и стратегия за развитие на публики изисква периодична ревизия и преосмисляне. *Именно създаването на стратегия, на музейна политика е един от основните акценти в цялостното реализиране на дейностите по настоящия проект, и практико-приложен резултат от емпиричното изследване.*

Извън обсега на изследването остават хората, които не посещават музеи, „липсващата или несигурната публика“. Така, предмет на бъдещи проучвания са основните характеристики на потенциалната аудитория, мотивацията и причините защо определена част от музейната публика не посещава музея. Амбицията на екипа в дългосрочен план, е да отвори пространство и да предложи повече конкурентни възможности за прекарване на свободното време именно на този сегмент от посетителската аудитория.

Целта на настоящото изследване е многопластова и изразява нагласата на изследователския екип да изведе на преден план качеството на посетителското преживяване при създаването на музейната политика за привличане и ангажиране на публики. Приоритет е изграждането на дългосрочна и ефективна система за установяване и поддържане на връзката с различните вътрешни и външни публики, чрез провеждане и анализ на маркетингови проучвания.

Изследователската програма обхваща ***три етапа*** на реализация. ***В първия етап*** се търси информация за профила на посетителите, техните преживявания, предпочитания и очаквания към музея и услугите, които предлага. Проучването е проведено сред посетители на три музейни институции – Природонаучен музей – с. Черни Осъм, Екомузей с аквариум – Русе и Регионален природонаучен музей – Пловдив. ***Вторият етап*** има за цел да установи наблюденията и мненията на ръководители на музеи по отношение на: (1) музейните практики и услуги за привличане и задържане на посетители, (2) конкретни музейни политики, за развитие и ангажиране на публики и комуникационни стратегии, измерване на посетителското преживяване, (3) осведоменост по отношение на дейността н ПНМ – Черни Осъм, препоръки и професионална оценка по отношение качеството на услугите, които ПНМ – Черни Осъм предлага, както и готовност за партньорство и бъдещи съвместни дейности. ***Третият етап*** е практико-приложно ориентиран и има за цел създаването на официален музеен документ, а именно – музейна политика/стратегия за привличане и ангажиране на публики, основаваща се на конкретни емпирични данни и анализи. Разгърната по този начин, методиката на изследване позволява три типа анализ на резултатите – количествен, качествен и сравнителен анализ на данните, получени от посетителите на три природонаучни музея в страната.

ПЪРВИ ЕТАП

Цели на анкетното проучване

В първия етап на изследването вниманието е насочено към публиките на музея – кои са те, какъв е техният профил по отношение на:

- нагласи и мотивация за посещение
- очаквания и интереси
- поведение преди, по време и след посещение
- демографски характеристики

В допълнение, резултатите по тези параметри ще очертаят и някои специфики на цялостното преживяване при посещение на музея.

На второ място изследването цели да събере актуална информация за:

- експозициите, начина на експониране, интерактивните елементи, предаганите образователни програми и материали, организираните събития;
- предоставяните стоки и сувенири и предпочитанията на посетителите към определени стоки и услуги
- интерактивно ползване на пространството около музея;

На следващо място фокусът е насочен и към физическите параметри на музейното пространство:

- Популярността и достъпът на музея, осведомеността на посетителите за институцията
- Съоръженията в музея и прилежащите пространства, удобствата за посетители
- Качество на обслужването и експертиза на музейните специалисти

Методите на изследване в този етап са количествени, реализирани чрез **анкетно проучване** – на хартия и онлайн формуляр. Процедурата на провеждане на анкетното изследване премина през два етапа:

(1) Апробиране на анкетната карта на място, сред 10 посетители в ПНМ – Черни Осъм и онлайн апробиране сред 7 респондента през месец април 2023 г. След отчитане на някои пропуски предимно при формулиране на въпросите, смислово припокриване, сложност и времеемкост, изследователският екип редуцира въпросите и оптимизира финалната структура на анкетната карта.

(2) Теренна работа – включва посещение на музейни институции за събиране на информация както за настоящото количествено изследване, така и за качественото изследване (интервюта с ръководители на музеи), което ще бъде предмет на анализ и обсъждане по-нататък в изложението.

Същинското анкетно проучване се проведе в периода май – септември 2023 г., на място в ПНМ – Черни Осъм и онлайн и обхвана 320 посетители. В природонаучните музеи в Пловдив и Русе анкетата бе проведена на място през месец май, от изследователски екип, включващ служители на ПНМ – Черни Осъм, които бяха предварително инструктирани за изследователската процедура. При планиране и организиране на проучването бе осъществен

предварителен контакт, по официален път, с ръководителите на музеите, които изразиха съгласие и готовност да участват в изследването.

Анкетната карта съдържа общо 25 въпроса, от които 4 са свързани с демографските характеристики на изследваните лица (ИЛ). Останалите 21 въпроса са от затворен и полуотворен тип – дихотомна е структурата на въпроси 1, 2, 5, 13, 23, 25, а многовариантни са въпросите 3, 4, 6, 8, 9, 11, 13, 14, 15, 19, 20, 21, 22, 23. Една тристепенна и три четиристепенни Ликертови скали са използвани при структурирането на въпрос 24 и съответно въпроси 11, 17 и 20.

В методически план въпросите в анкетната карта са диференцирани в 2 секции:

- Секция 1 съдържа въпроси, отнасящи се до демографски характеристики.
- Секция 2 представлява същностната част на анкетата и е разделена на две части:

а) Личен и социокултурен контекст[1]

- Мотивация за посещение и очаквания (въпроси 11, 14);
- Опит и нагласи – посещения на музея/музеи, предпочитания към сувенири (въпроси 5, 7, 8, 9, 10, 12, 22, 23);
- Интереси (въпроси 14, 21);
- Знания, информираност (въпроси 13, 17);
- Удовлетвореност и ефекти от посещението, предложения (въпроси 18, 19, 21, 24, 25);
- Вид посещение и взаимодействие в/извън групата – индивидуално, с приятели, семейно, организирана група (въпроси 6, 15, 16);

[1] Личният контекст съчетава всички индивидуални и социално-икономически фактори, които влияят върху удовлетвореността от посещението на музей и процеса на учене в музейна среда. Личният контекст се състои от (1) мотивация и очаквания; (2) досегашен опит и нагласи; (3) предишни знания, интереси и нагласи; и (4) удовлетвореност, емоционален отговор и нови знания.
Социокултурният контекст се състои от (1) социално-културно взаимодействие (подкрепено или не) в рамките на групата и (2) естеството на подкрепеното от други взаимодействие. Повечето посетители посещават музеите като част от социална група и така се създава уникална музейна среда за съвместно обучение. От друга страна, взаимодействията с екскурзоводи, биолози, педагози, препаратори, гидове, външни изпълнители могат или да подобрят, или да попречат на музейното обучение.
Адаптирано по Chang, E. (2006). Interactive Experiences and Contextual Learning in Museums. Studies in Art Education, 47(2), 170–186.

- Повод – съчетано с друго мероприятие, причина за посещение на региона; целенасочено посещение (въпроси 6, 14).

b) Физическа среда и среда на учене; капацитет на музея (служители, експозиции, местоположение, архитектура, услуги (въпроси 7, 10, 16)

Събраните данни ще ни дадат отправна точка за отговор на въпросите „защо хората посещават природонаучни музеи“, „как посещават природонаучни музеи“, „какви са очакванията им“ и „какъв е резултатът от тяхното посещение“.

ВТОРИ ЕТАП

МУЗЕЙНА СТРАТЕГИЯ ЗА ПРИВЛИЧАНЕ И АНГАЖИРАНЕ НА ПУБЛИКИ

При третия етап изведените резултати от анкетното проучване биват използвани за основната част на проекта. Създаването на музейна стратегия за привличане и ангажиране на публиките се състои в две основни направления, които представят последващата работа в изпълнението на целите, в следващите пет години. Направленията са а) привличане на по-голям брой посетители и тяхното ангажиране и б) увеличаване продажбите на стоки, които публиките търсят.

1.2. Обект и предмет на изследване (мотивация; нагласи; предпочитания)

Обектът, който се изследва е Природонаучният музей в село Черни Осъм. Предметът на изследването от своя страна пък е нивотона потребителската удовлетвореност от продуктите и услигите, които той предоствя на своите публики. В изследването ще бъдат откроени предпочитанията, нагласите и желанията на публиките, които са посетили музея и възнамеряват да го направят отново.

а) История

Природонаучен музей - Черни Осъм е регионален музей с над 50 годишна история. Намира се в преходната зона на Биосферен парк „Централен Балкан“, утвърден през 2017 г. по Програмата „Човекът и биосферата“ на ЮНЕСКО (MAB – ICC). Всичко започва през 1956 г., когато Илия Христов Илиев, местен учител по биология, с ученици от природолюбителски кръжок в черноосъмското училище започва проучвателна и събирателска работа, за онагледяване на уроците по биология, като препарира птици и бозайници. Интересната сбирка, подредена в училищните коридори, привлича природолюбителите от цялата страна. През пролетта на 1976

г. сбирката е разположена в специално построена сграда и от 1 януари 1977 г. е преустроена в отдел “Природа” към Окръжния исторически музей- гр. Ловеч. През 1992 г. експозицията придобива статут на Природонаучен музей.

В трите зали на музея са показани над 700 експоната. Всички дейности на музея, са в унисон с местните секторни политики и допринасят за разрешаването на местни, регионални, национални и глобални въпроси за опазването на околната среда и устойчивото развитие.

Природонаучният музей се явява място за надграждане на знанията натрупани в училище и е атрактивно място за съпреживяване с цялото семейство. Образователни дейности биват предлагани и в различни събития, организирани с местните общности и Национален парк „Централен Балкан“. През последните три години, музеят разви важни национални партньорства с музеи, организации, а през последните няколко месеца се фокусира и в развитието на сътрудничество с международни организации като членство в NEMO, Европейска зелена седмица. Договорът, който музеят има с германската комисия на ЮНЕСКО е от изключителна важност в работата си. Доброволците, които идват по програма за 6 месеца от Гераманската комисия на ЮНЕСКО са общо 11 любознателни и силно амбицирани младежи.

b) Мисия и ценности

Целта на музея е да отрази биоразнообразието и природата като цяло на Централна Стара планина чрез реализацията на проекти, свързани с проучвателни, образователни и информационни дейности. Музеят е културен център за естетическо и екологично възпитание в обич и загриженост за родната природа. През месец юли 2017 година, буковите гори на Троянския Балкан станаха част от изключително престижния Списък на световното културно и природно наследство на ЮНЕСКО, като част от "Старите и първични букови гори на Европа". Това е повод за гордост, но и предизвикателство да продължаваме да популяризираме нашите вековни букови гори, чрез привличане на туристи в региона и страната. Ролята на Природонаучния музей е от съществено значение в това начинание, тъй като той е единствен по същността си в региона и трябва да представи флората и фауната на това място на световно ниво, като приложи съвременни методи за ангажиране на публиките. Природонаучният музей и всички работещи за мисията на музея, работят за това той да бъде съвременният музей по най-новата дефиниция на международния съвет на музеите.

c) Политика на предлагани музейни продукти и услуги

Природонаучен музей – Черни Осъм предлага на своите публики разнообразие от продукти и услуги, с които се стреми да задоволи техните потребности и желания. Чрез предтсвянето на различни ръчно изработени сувенири, уникални сами посебе си и чрез

образователните програми и събития към своите посетители цели да отговари на техните изисквания. Те се разделят на няколко групи: банкиране, кредити, карти, спестявания и инвестиции и застраховане.

d) Посетителска удовлетвореност и преживяване

За да бъде постигнато по-широко въздействие в общността, по-високо посетителско преживяване, Природонаучният музей предлага нови услуги като велосипеди под наем и образователни програми за деца и възрастни. Тези услуги не само ще привличат посетители, но и ще допринесат за развитието на устойчив туризъм в региона. От данните ще бъде изведена информация какво повече очакват посетителите от дейността на музея.

1.3. Целева съвкупност и извадка

Анкетното проучване се проведе в периода май-юли 2023 г., на място в ПНМ-ЧО и онлайн, чрез Google Forms и обхвана 199 посетители. Може да се търди, че извадката е представителна поради високия брой анкетирани лица, които са попълнили доброволно въпросника.

1.4. Метод на събиране на данни

Използваният метод за събиране на данни от количественото проучване е през онлайн формуляр, разпространен в официалния сайт на музея и онлайн каналите му. Също така на място в музея в посочения срок бяха събирани данни за посетителското преживяване в музея.

Онлайн анкетата, направена с приложението Google Forms, включва 25 въпроса от затворен тип. При извършването на анализ на потребителската удовлетвореност, се използват различни видове рейтингови скали със специфични характеристики. С цел гарантиране на конфиденциалността и надеждността на получените данни, всички анкети са. Тази практика цели да подсигури, че информацията, събрана от анкетираните лица, е максимално точна и доверителна.

2. Анализ на резултатите от емпиричното изследване

Целта на анкетното изследване е да проучи качеството на посетителското преживяване (знания, информираност, нагласи, очаквания) при създаването на музейната политика за привличане и ангажиране на публики. Вниманието е насочено към публиките на ПНМ – с. Черни Осъм – кои са те, какъв е техният профил по отношение на:

- нагласи и мотивация за посещение
- очаквания и интереси
- поведение по време на посещение
- демографски характеристики

На второ място изследването цели да проучи мненията на посетителите на музея по отношение на:

- експозициите, начина на експониране, интерактивните елементи, образователни програми и материали, организираните събития;
- предлаганите стоки и сувенири и предпочитанията към определени стоки и услуги
- интерактивно ползване на пространството около музея;

На следващо място фокусът е насочен и към физическите параметри на музейното пространство:

- Популярността и достъпът на музея, осведомеността за институцията
- Съоръженията в музея и прилежащите пространства, удобствата за посетители
- Качество на обслужването и експертиза на музейните специалисти

Методът на изследване е анкетно проучване, структурирано като анкетна карта, която съдържа общо 25 въпроса, от които 4 са свързани с демографските характеристики на изследваните лица (ИЛ). Останалите 21 въпроса са от затворен и полуотворен тип – дихотомна е структурата на въпроси 1, 2, 5, 13, 23, 25, а многовариантни са въпросите 3, 4, 6, 8, 9, 11, 13, 14, 15, 19, 20, 21, 22, 23. Една тристепенна и три четиристепенни Ликертови скали са използвани при структурирането на въпрос 24 и съответно въпроси 11, 17 и 20.

За целите на анализа и като методическо удобство, въпросите в анкетната карта се диференцираха в 2 изследователски полета, секции, а именно:

- ❖ Секция 1 съдържа въпроси, отнасящи се до демографски характеристики.
- ❖ Секция 2 представлява същностната част на анкетата и е разделена на две части:

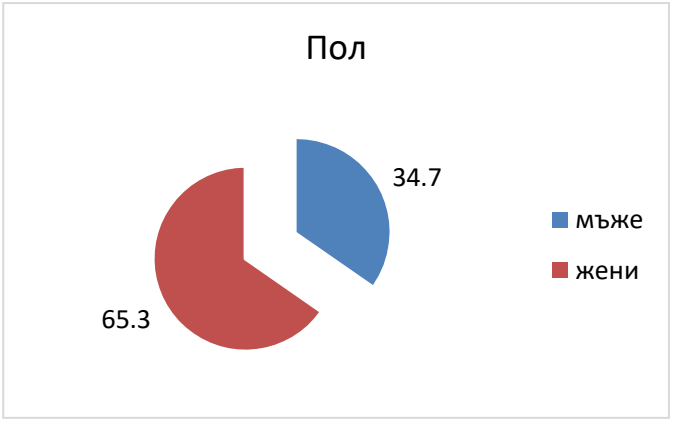
Личен и социокултурен контекст[2]

- Мотивация за посещение и очаквания (въпроси 11, 14);
- Опит и нагласи – посещения на музея/музеи, предпочитания към сувенири (въпроси 5, 7, 8, 9, 10, 12, 22, 23);
- Интереси (въпроси 14, 21);
- Знания, информираност (въпроси 13, 17);
- Удовлетвореност и ефекти от посещението, предложения (въпроси 18, 19, 21, 24, 25);
- Вид посещение и взаимодействие в/извън групата – индивидуално, с приятели, семейно, организирана група (въпроси 6, 15, 16);
- Повод – съчетано с друго мероприятие, причина за посещение на региона; целенасочено посещение (въпроси 6, 14).

Физическа среда и среда на учене; капацитет на музея (служители, експозиции, местоположение, архитектура, услуги (въпроси 7, 10, 16)

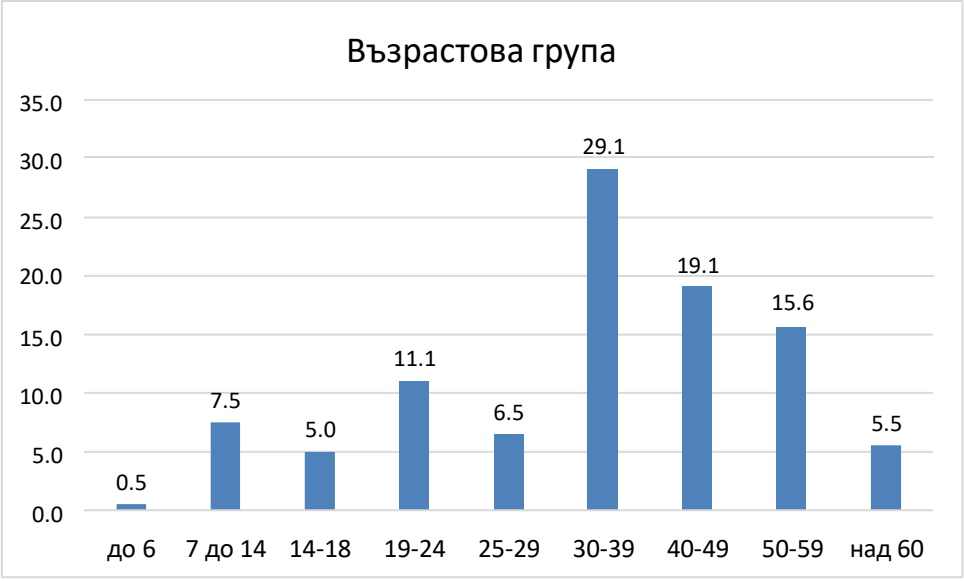
[2] Личният контекст съчетава всички индивидуални и социално-икономически фактори, които влияят върху удовлетвореността от посещението на музей и процеса на учене в музейна среда. Личният контекст се състои от (1) мотивация и очаквания; (2) досегашен опит и нагласи; (3) предишни знания, интереси и нагласи; и (4) удовлетвореност, емоционален отговор и нови знания.
Социокултурният контекст се състои от (1) социално-културно взаимодействие (подкрепено или не) в рамките на групата и (2) естеството на подкрепеното от други взаимодействие. Повечето посетители посещават музеите като част от социална група и така се създава уникална музейна среда за съвместно обучение. От друга страна, взаимодействията с екскурзоводи, биолози, педагози, препаратори, гидове, външни изпълнители могат или да подобрят, или да попречат на музейното обучение.
Адаптирано по Chang, E. (2006). Interactive Experiences and Contextual Learning in Museums. Studies in Art Education, 47(2), 170–186.

2.1. Демографски характеристики на респондентите



По демографски признак „пол“, жените съставляват 65,3% от извадката, а мъжете – 34,7%.

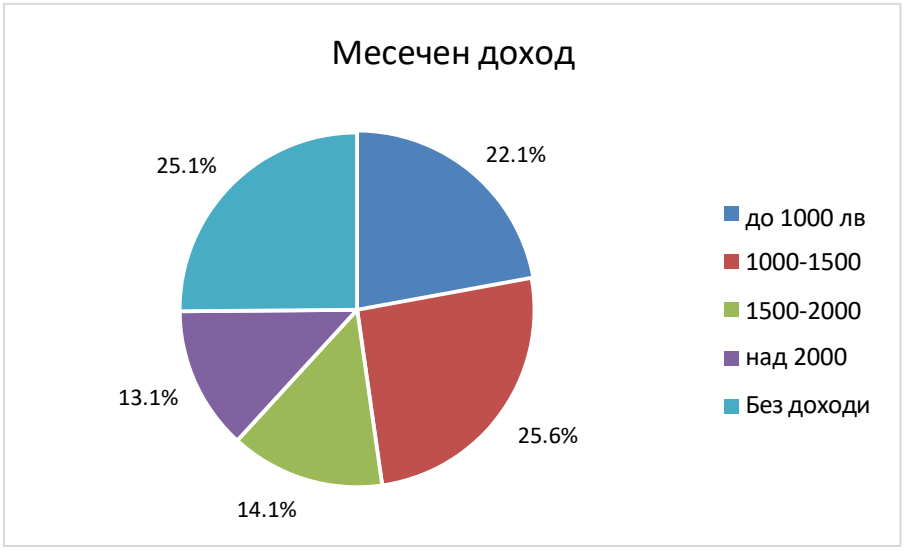
Най-голяма е групата на посетителите на възраст 30-39 г. – 29,1%. На следващо място музеят се посещава от хора, попадащи във възрастовата група 40-49 г., както и в тази на 50-59 годишните. Общото процентно разпределение на младите хора до 29 г., съставлява приблизително една трета от извадката или 30,6%. В частност, посетителите във възрастовата група 25-29 г. са 6,5%, а тези на възраст между 19 и 24 г. – 11,1%. В изследвания период интерес към музея са проявили 26 лица на възраст до 18 г.



Повече от половината посетители са работещи, като от тях 6% са и студенти. Групата на учащите сумарно е представена от 28,7% от посетителите – 16,1% студенти и 12,5% ученици. Към хората в пенсионна възраст спадат 3% от анкетираните, а 1% са посочили „безработен“ като социален статус. Опцията „Друго“ са посочили 0,5% от респондентите, без да е използвана възможността на уточнение.



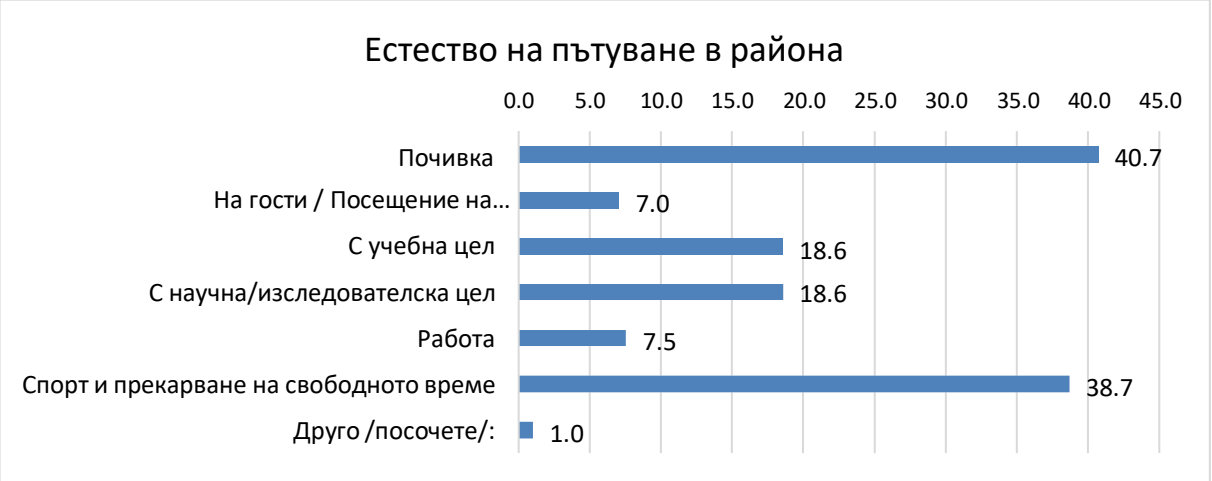
Месечните доходи на хората, които посещават ПНМ – Черни Осъм в по-голямата част от случаите не надвишава 1500 лв. Почти еднакви са резултатите в процентните разпределения на анкетираните, получаващи месечен доход в диапазона 1000-1500 лв. и тези, които са посочили, че са безработни.



На следващо място 22,1% от респондентите отбелязват, че месечният им приход е под 1000 лв. Делът на посетителите с доход 1500-2000 лв. е почти идентичен с този на получаващите над 2000 лв. – разминава се с 1 процентен пункт, като общо не надвишава 14,1% от всички анкетирани.

Демографските данни разкриват, че в повечето случаи музеят се посещава от жени. Преобладаващо посетителите в активна възраст 30-39 г. и 40-49 г., работещите, но и хората без доходи съставляват най-голям дял от извадката. Музеят по-рядко се посещава от младежи и ученици, от хора с по-високи доходи (над 2000 лв.) и безработни.

2.2. Личен и социокултурен контекст



Болшинството от изследваните лица са посочват, че са посетили района[3], защото са били на почивка и/или заради „спорт и прекарване на свободното време“.

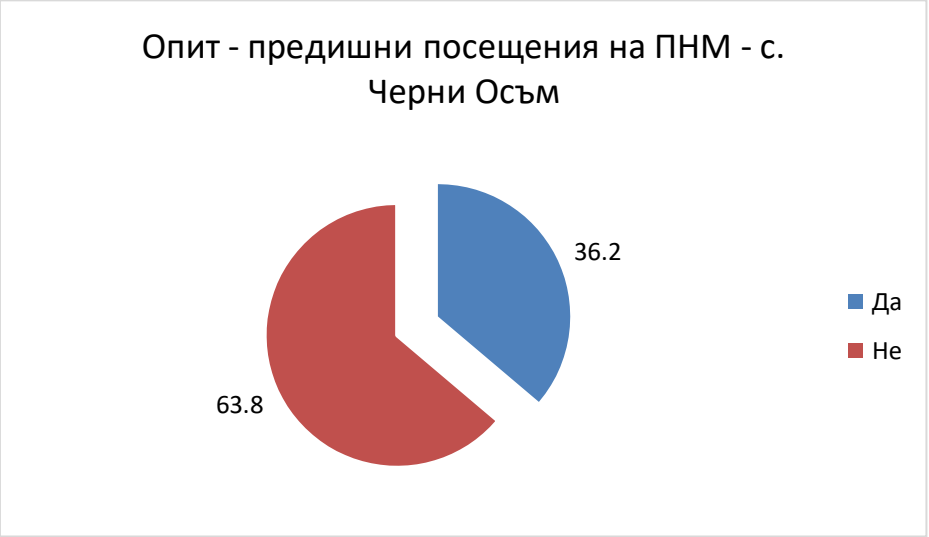
С учебна и/или научна, изследователска цел са пътували до района 18,6% от анкетираните. Малка част от посетителите са били на гости/посещение на близки, роднини, приятели (7%) или пътуването им е било от служебно естество (7,5%). 1% отбелязват, че живеят в района.

Мнозинството (73%) **не посещават района за първи път**. Делът на новите посетители на Централна Северна България е 27% от извадката.

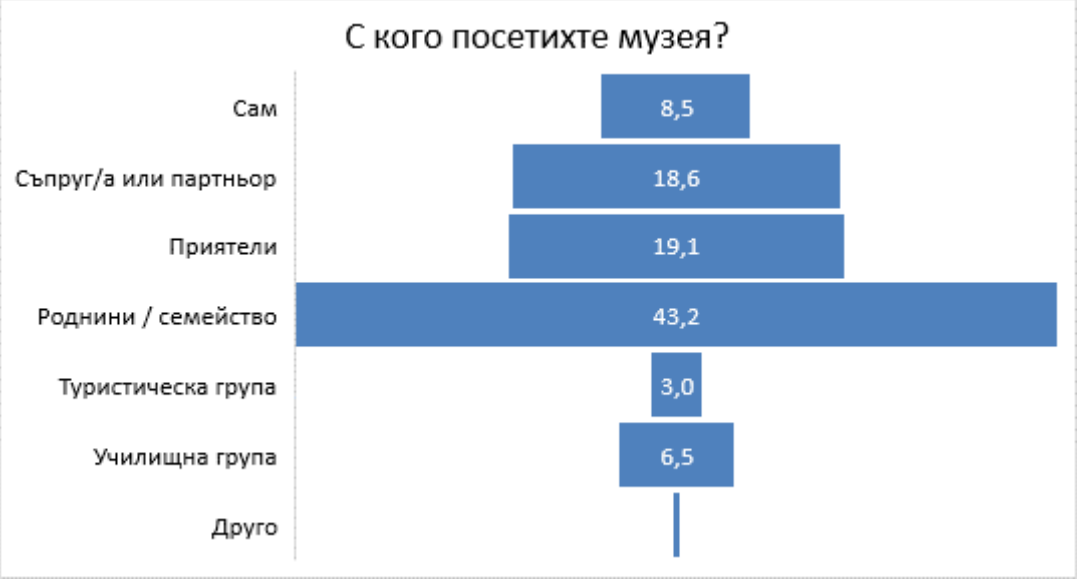


[3] Посочените в графиката и анализа проценти надвишават сто процента, тъй като част от анкетираните са посочили повече от един отговор.

Идентични са резултатите и по отношение на посещенията на ПНМ – с. Черни Осъм. По-голяма част от респондентите **не посещават музея за първи път** (63,8%). Новите посетители съставляват 36,2% от извадката или 72 човека. От така представените данни може да се направи извода, че музеят има създадена публика през годините, а в рамките на изследвания период една немалка част от извадката се определят като нови посетители – повече от една трета от изследваните лица.



Данните в следващата графика ясно показват как хората посещават ПНМ – с. Черни Осъм, каква е спецификата на социалната група, към която принадлежат. Преобладаващо анкетираните са посетили музея **с роднини, семейство**, т.е. семейно посещение (43,2%).



На следващо място с почти еднакви резултати са отчетени отговорите за посещение с някой друг (съпруг/а или партньор) (18,6%) и в приятелска група (19,1%). Анкетираните в голяма степен не предпочитат да посещават музея самостоятелно – едва 8,5% от извадката са посочили тази

възможност. Посещенията на училищните групи в изследвания период са 6,5%, а туристическите групи съставляват едва 3% от всички регистрирани отговори. 1% отбелязват, че са посетили музея с колеги.

На въпроса „Откъде научихте за ПНМ – с. Черни Осъм“[4] болшинството от анкетираните (60,3%) посочват **„от друг човек – приятел/роднина/колега“.** На следващо място, видно от графиката е, че повече от една четвърт от посетителите се информират от **интернет страницата на музея**.

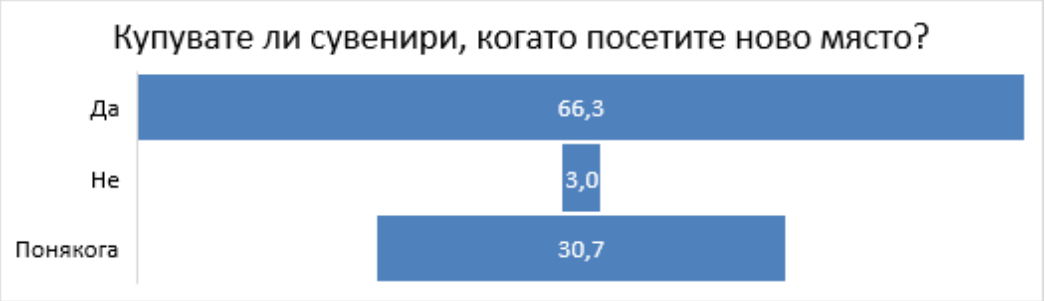


Разпознаваема медиа са и социалните мрежи Фейсбук и Инстаграм – 19,1% от респондентите са получили информация за музея от тези комуникационни канали. Според резултатите, училищата, като образователни, но и културни средища също имат и предоставят информация за музея – 19,1% от посетителите са научили за музея именно от училище. Под 10% събират другите канали за получаване на информация – радио и телевизия (5,5%), вестници и списания – едва 0,5%, уебсайт и блог за пътуване (4%). Впечатление прави, че рекламните материали на музея не достигат до своите публики или не провокират очаквания резултат – само 4,5% са научили за музея от брошура или плакат. Информирането на потенциални посетители от страна на туристическите агенции също не е силно застъпено – 2,5% от анкетираните са посочили туристическа агенция като източник на информация. Случайно или от табела на пътя са разбрали 7% от посетителите на музея.

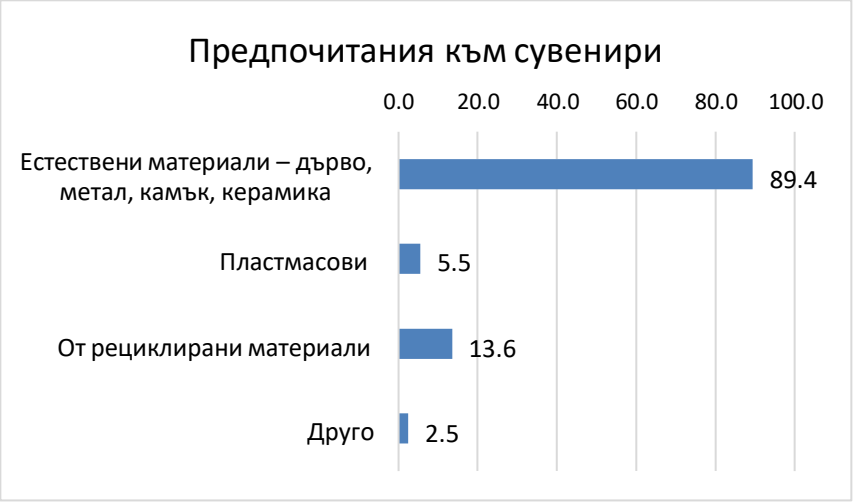
[4] Посочените проценти в графиката и анализа надвишават сто процента, тъй като част от анкетираните са посочили повече от един отговор.

2.3. Музейни сувенири – предпочитания, нагласи, очаквания

Положителната нагласа към закупуване на сувенир при посещение на ново място се споделя от 66,3% от респондентите. Уклончивост в мненията се наблюдава при 30,7%, а едва 3% посочват, че не купуват сувенири.



Посетителите, които купуват сувенири предпочитат[5] те да са **изработени от естествени материали**. Нисък е процентния резултат, отразяващ предпочитанията към рециклирани материали (13,6%). Едва 5,5% споделят, че купуват сувенири от пластмаса. Петима анкетирани или 2,5% от всички изследвани лица, изразяват мнението, че предпочитат изделия от хартия, метал, сувенирите, които купуват трябва да са оригинални, че изборът им „зависи“ или че въобще не купуват сувенири.



Като нови посетители, голяма част от анкетираните биха закупили[6] **предимно магнит**

[5] Посочените в графиката проценти надвишават сто процента, тъй като част от анкетираните са посочили повече от един отговор.
[6] Посочените в графиката и анализа проценти надвишават сто процента, тъй като част от анкетираните са

или друг предмет, който не влиза в употреба. Не толкова скромни в избора си са 42,2%, които ще проявят интерес към „**керамичен съд, бижу, картина от местни занаятчии**„. Близо една трета от анкетираните биха предпочели да опитат местен деликатес или напитка, когато посещават ново място.

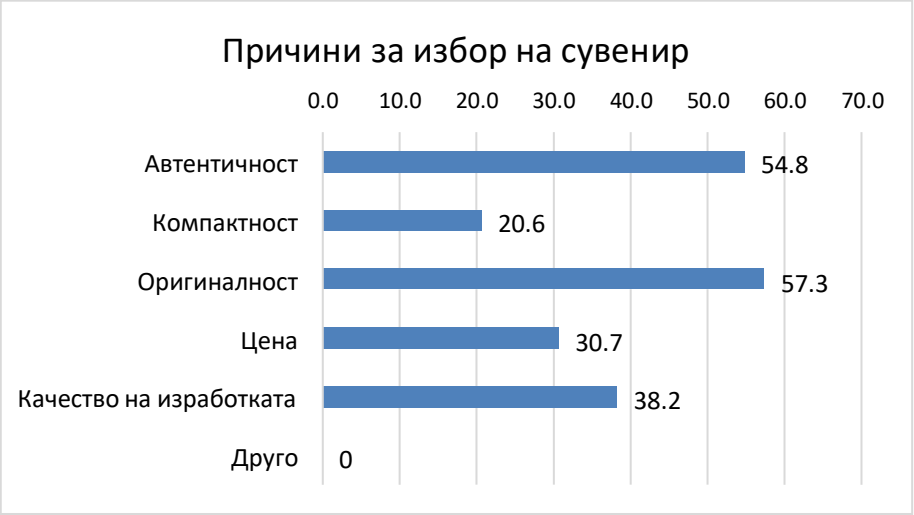


Интерес към сувенирите с приложение в ежедневието, като тениска, шапка, чадър или бъф проявяват 13,6% от анкетираните. Приблизително една четвърт от респондентите предпочитат да закупят от посетено ново място пощенска картичка, списание книга или каталог. Опцията „друго“ са посочили 1,5%, които или не купуват сувенири или биха потърсили колекционерски монети.

Най-често анкетираните избират **сувенири, които са оригинални** (57,3%) и **автентични** (54,8%). Важно при избора на сувенир[7] е и качеството на обработката (38,7%), а цената е определяща за приблизително една трета от посетителите. Компактността на сувенира е основна характеристика при избора на 20,6% от изследваните лица.

посочили повече от един отговор.

[7] Посочените в графиката и анализа проценти надвишават сто процента, тъй като част от анкетираните са посочили повече от един отговор.

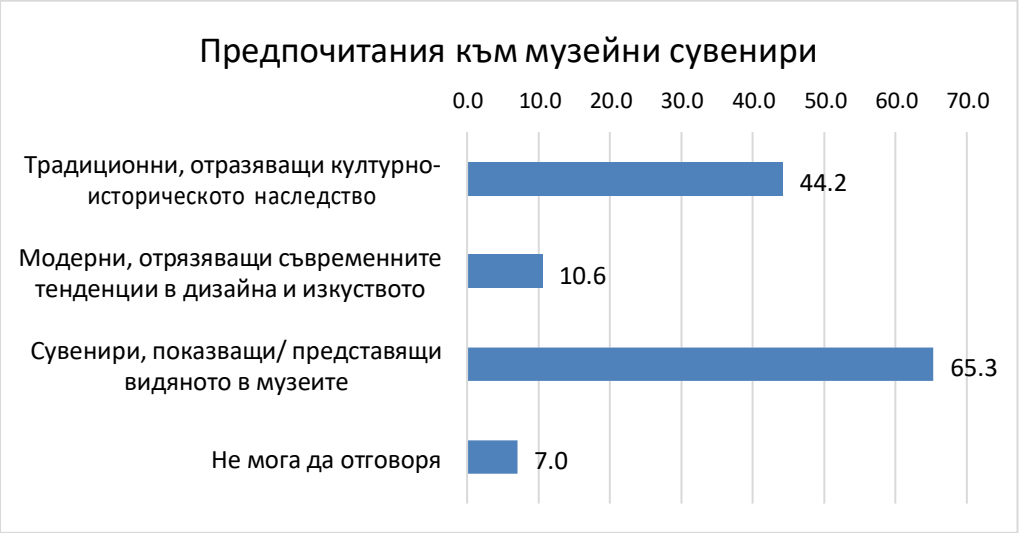


Около 39% е регистрираната склонност на посетителите да отделят **сума в диапазона 5–10 лв**. за закупуване на музеен сувенир. Близка по резултат е и нагласата (31,2%) да се купуват сувенири **без значение от цената**, в зависимост от личните предпочитания и естетическата стойност на сувенира. Под 5 лв. са склонни да отделят 14,1% от анкетираните, а само 3% биха купили музеен сувенир с цена над 20 лв.



Информацията за предпочитанията към музейните сувенири от гледна точка на естетическия вкус на анкетираните е получена, чрез отговорите на въпрос 23: „Какви сувенири бихте искали да виждате повече в музея?“ [8]

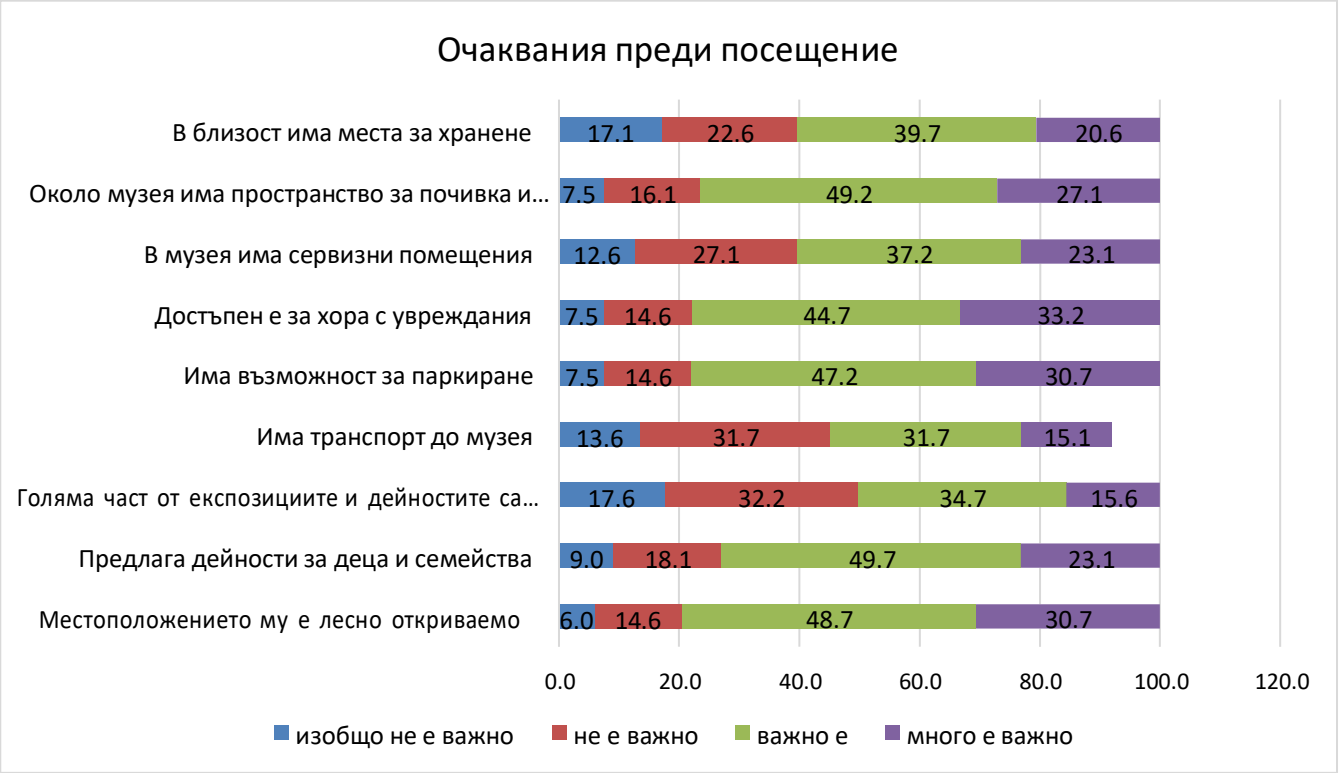
[8] Посочените в графиката и анализа проценти надвишават сто процента, тъй като част от анкетираните са посочили повече от един отговор.



Немалка част от посетителите очакват музейният магазин да предлага **типични за експозициите му или бранда сувенири** (65,3%). Мнението на 44,2% се обединява около предпочитанието към **традиционната визия на сувенирите**, отразяващи по-скоро културно-историческото наследство. Модерната визия, съобразена със съвременните тенденции в дизайна все още не се разпознава като подходяща за един музеен сувенир – само 10,2% очакват да видят подобни сувенири в музейните магазини. Колебливост в отговора на този въпрос е регистрирана при 7%, които са отбелязали опцията „Не мога да преценя“.

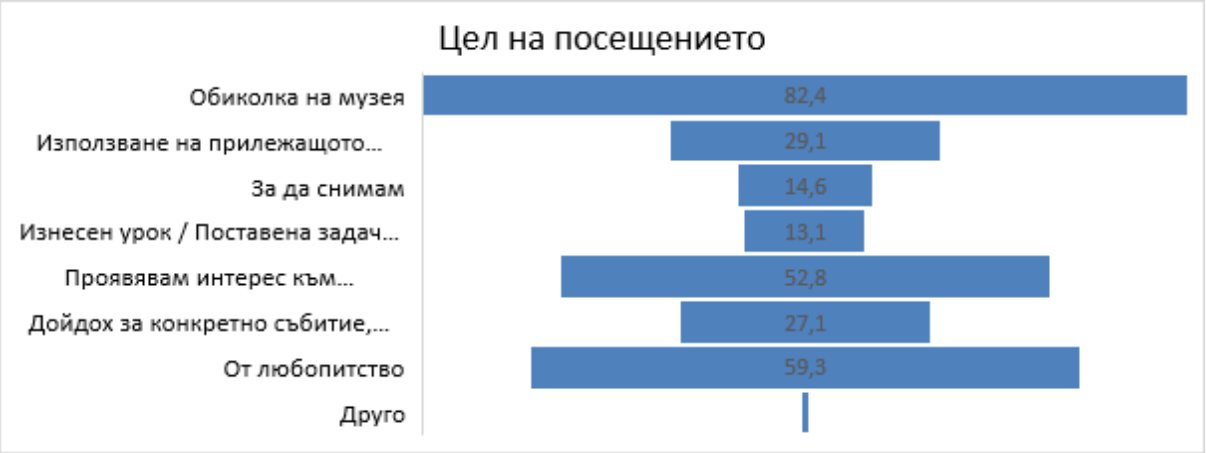
2.4. Посещение в музея – знания, поведение, интереси, очаквания, удовлетворенос

От получените отговори на въпрос 11 от анкетната карта *„Преди да посетя музей, за мен е важно да знам, че:“* може да се каже, че повече от една трета от посетителите определено очакват музеят да е **достъпен за хора с увреждания**, като 44,7% също споделят подобно очакване, но не с такава категоричност. Приблизително половината от анкетираните посочват, че е важно да знаят предварително, дали музеят може да им предложи **дейности за деца и семейства** (49,7%), като при 23,1% това е водещо очакване, както и **прилежащо пространство за почивка и дейности на открито** (49,2%). Последният фактор е от изключителна важност за 27,1% от респондентите.



На следващо място, от значение за 48,7% е **местоположението на музея**, а близо една трета от анкетираните отбелязват, че лесно откриваемото му местоположение е много важно. Освен това, наличието на **паркинг** е от съществено значение за 30,7%, като 47,2% го определят по-скоро за важен фактор. По-малко от половината анкетирани считат за важно музеят да има изградена инфраструктура за достъп за хора с увреждания, но от друга страна, този показател е от изключителна важност за най-голямата част от анкетираните, посочили опцията „много важно“ на този въпрос.

От представените данни можем да направим и извода, че хората по-скоро очакват удобства в и около музея, дейности за деца и семейства, отколкото да разгледат и да взаимодействат с потенциалните интерактивни елементи на експозициите – най-голям процент от анкетираните, избрали опцията „изобщо не е важно“. В този смисъл, посетителските групи очакват да преживеят и научат нещо заедно, в семейната група или тази на връстниците (дейности за деца), отколкото индивидуални. Освен това, резултатите показват, че очакването на посетителите в близост да има места за хранене, също не е за пренебрегване. По отношение на транспортната осигуреност, изглежда, че за анкетираните не е толкова важно музеят да е достъпен с обществен транспорт.



Преобладаващо, анкетираните **посещават[9] ПНМ – Черни Осъм, за да го разгледат** (82,4%). Повече от половината респонденти (59,3%) нямат определена цел и посещението им е продиктувано по-скоро **от любопитство**. С по-конкретна цел идват 52,8%, които проявяват **интерес към природните науки и екологията** и това в голяма степен определя избора им да се запознаят с експозициите, дейностите и услугите, които предлага музея. Интересен е резултатът, който представя отговорите на 29,1% от изследваните лица, посочили използването на прилежащото пространство (за разходка, четене, обяд, кратка почивка). Докато в един от предходните въпроси, водещо очакване е именно наличието на пространство за почивка и дейности на открито, тук процентното разпределение е значително по-малко. Изглежда, посетителите все пак имат очакване към музея да предложи такива удобства, но рационалната им мотивация е по-скоро от познавателен и/или преживелищен характер.

Конкретните събития, организирани от ПНМ – Черни Осъм в изследвания период са били повод за посещение за 54 анкетирани, което представлява 27,1% от извадката. В 14,6% от случаите, хората са мотивирани от възможността да направят интересни снимки и видеа. Изнесените уроци и задачите с учебен характер се очертават като основна цел на посещението за най-малка част от анкетираните – 13,1%.

Двама от анкетираните или 1% от всички изследвани лица посочват, че са посетили музея, за да обогатят познанията си и защото „Препарираните животни са рядкост, която си заслужава да се види."

Въпрос 16 от анкетата търси информация за поведението на посетителите по време на посещение в музея, дейностите и социокултурните взаимодействия, в които избират да участват.

[9] Посочените в графиката проценти надвишават сто процента, тъй като част от анкетираните са посочили повече от един отговор.

Данните поместени в следващата графика[10] категорично очертават поведението и дейностите, които анкетираните са избрали.



Почти всички посетители са избрали **да разгледат експозициите и интерактивните елементи**, което означава, че на ниво взаимодействие и учене са избрали по-скоро то да се случи в рамките на социалната група, към която принадлежат. **Едва 15,6% са участвали в беседа**, проведена от музейния екскурзовод. Ниски са процентите по отношение на взаимодействието в и извън група – включването в **образователни дейности и тематични събития**, организирани от музея са посочени от 14,1% и съответно 14,6% от изследваните лица. Изборът касаещ разглеждането на диорами, индивидуална по своето осъществяване дейност е по-висок от груповите дейности с образователен характер – 16,1%. В спортни, образователни, релаксиращи дейности на открито, на територията на музея са прекарали времето си само 8% от анкетираните, а едва 4,5% са наблюдавали живи представители на флората и фауната.

Посетителите са категорични, че **посещението на музея е разширило знанията им в областта на природното разнообразие** – положителен отговор са дали сумарно 91%, като в голяма степен с твърдението са съгласни 41% (Вж. следващата Графика[11]). Ясно изразена е и положителната оценка за **видовото разнообразие в музея** – болшинството от анкетираните са останали изненадани от експозициите на конкретни видове, което е провокирало и любопитството им (51,8% са съгласни с твърдението, а 40,7% са напълно съгласни).

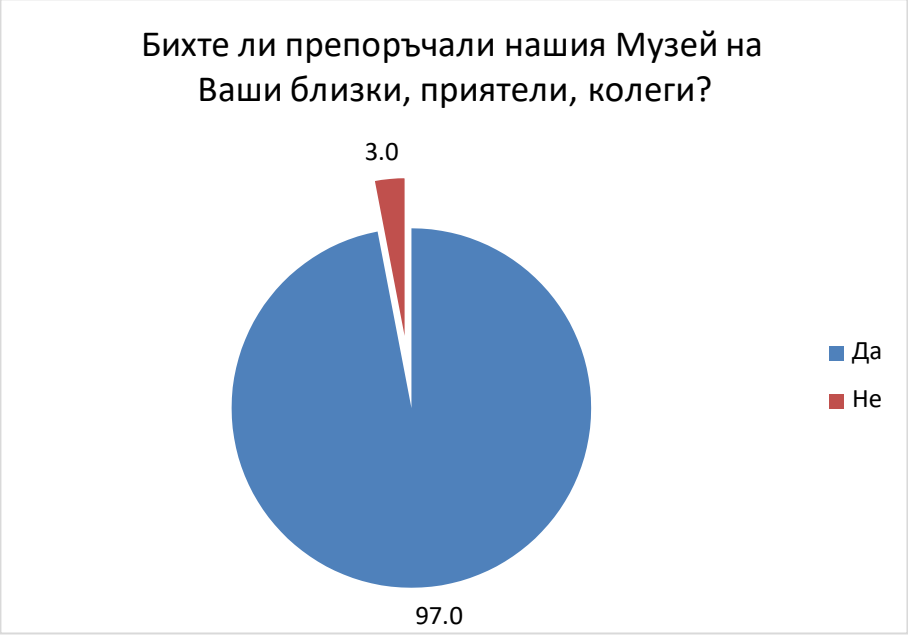
[10] Посочените в графиката и анализа проценти надвишават сто процента, тъй като част от анкетираните са посочили повече от един отговор.
[11] Посочените в графиката и анализа проценти надвишават сто процента, тъй като част от анкетираните са посочили повече от един отговор.



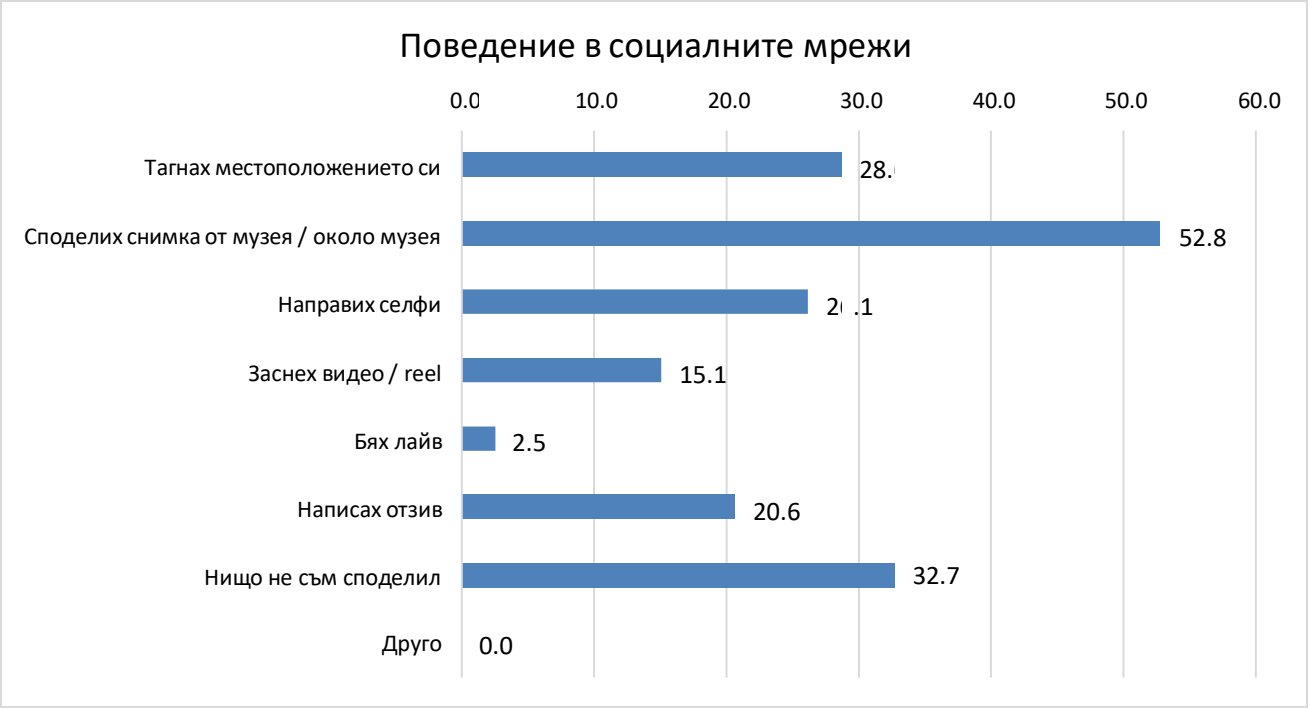
Въпреки, че над 40% припознават твърдението „**За мен преживяванията по време на посещението ми са по-важни от наученото**“, а близо 20% са категорично съгласни, все пак не е малък и процентът на тези, според които наученото, а не преживяването е по-значим резултат от посещението на музея – общо 34,6%. Видно от графиката е, че анкетираните изразяват в голяма степен съгласие с твърденията, отнасящи се до ефектите от посещението на музея. Застрашените видове и тяхното опазване е най-често посочваният отговор, който събира и най-много положителни оценки – 48,2% са напълно съгласни, а 44,2% са съгласни с твърдението, че посещението ги е провокирало да помислят по-сериозно за застрашените видове. При 48% от анкетираните музейното преживяване е извело на преден план и темата за устойчивото развитие, като за 34,7% тя определено е провокирала размисъл. **Околната среда и нейното опазване** изглежда е силно застъпен елемент в музейните експозиции, дейности и цялостно представяне, тъй като почти всички респонденти (90,2%) са изразили съгласие с твърдението, че този въпрос ги е накарал да се замислят. Следващото твърдение „Посещението ме накара да се замисля за климатичните промени и недостигът на ресурси“, въпреки че като цяло събира положителни оценки, в по-голяма степен анкетираните са склонни да изразяват несъгласие (15,6%), отколкото с това, отнасящо се до околната среда.



От получените резултати на последните две твърдения, отнасящи се до удовлетвореността от посещението на ПНМ – с. Черни Осъм, категорично може да се твърди, че анкетираните лица **биха посетили музея отново** (95,5%) и **определено биха го препоръчали** на приятели, познати, роднини и/или колеги (93%). Подобна е и тенденцията в данните, регистрирани от последните два въпроса в анкетната карта (24 и 25), търсещи информация именно за удовлетвореността на посетителите. Както се вижда от графиките, почти всички посетители са **доволни от преживяването** си в музея, като 47,2% от тях са **изключително удовлетворени**. 97% от анкетираните определено ще препоръчат музея на други хора. Тези, които не биха препоръчали музея и не са доволни от посещението си са съответно 3% и 2,5% от извадката или 6 и съответно 5 анкетирани лица. Причините, които изтъкват са: (1) *„като цяло музея е супер, но би трябвало да има повече инфо за експонатите и да бъде на български език“*; (2) *„Надписите се четат трудно. Необходимо е те да са и на английски език“*; *(3)* *„не чак толкова интересно преживяване“.* (4) *„Повече дейности за тиинейджъри да има“;* (5) *„не знам“.*

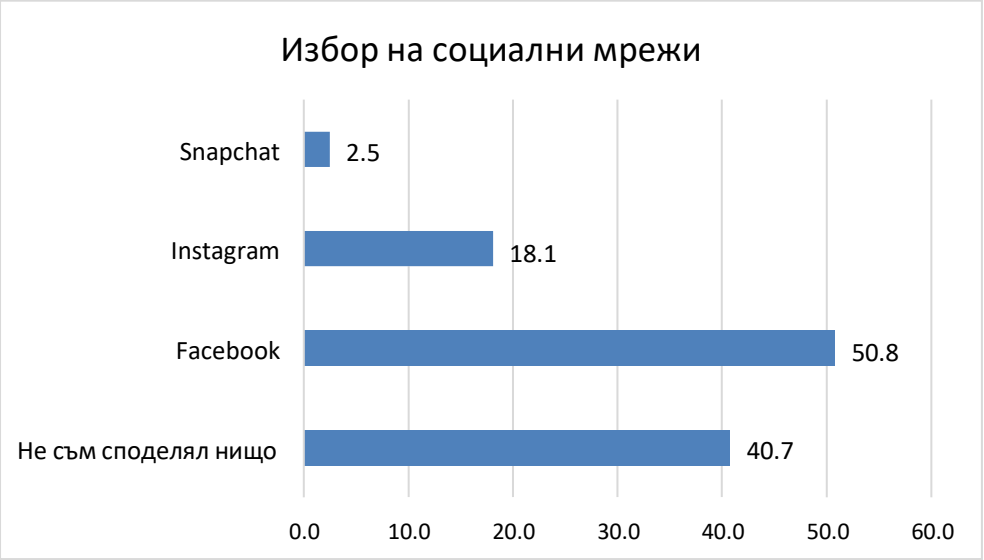


За степента на удовлетвореност и интереса, позитивното преживяване би могло индиректно да се съди и по поведението онлайн по време на посещение в музея. Необходимо е обаче да се направи уточнението, че това би било валидно само за хората, които притежават мобилни телефони и интернет. В анкетната карта въпроси 20 и 21 търсят информация именно за поведението на посетителите спрямо избора им на взаимодействие със социалните мрежи. От представените в графиката данни[12] може да се заключи, че **мнозинството от анкетираните (67,3% или 134 човека) са споделили в социалните мрежи посещението си в ПНМ – с. Черни Осъм**. Най-често хората са споделяли снимки (52,8%), следвано от местоположението си (28,6%) и селфи (26,1%). От възможността да напишат отзив са се възползвал 20,6% от респондентите. Хората, които не са споделили нищо са 65 или 32,7% от извадката.



Приблизително половината от посетителите са използвали **Фейсбук** за споделяне на информация от посещението, а 18,1% са публикували в Инстаграм. 2,5% са избрали платформата Snapchat, докато по-малко от половината респонденти (40,7%) не са публикували в посочените платформи.

[12] Посочените в графиката проценти надвишават сто процента, тъй като част от анкетираните са посочили повече от един отговор.



Въпрос 21 „Кои от следните услуги и съоръжения бихте искали да предлага един природонаучен музей?“ представлява своеобразна покана към посетителите да дадат своите предложения за развитието на музея, неговите експозиции, дейности и услуги. От друга страна, събраните данни[13] служат и за насока в проучването на интересите на публиките и като резултат от това - съобразяване на дейностите и услугите със заявеното.



[13] Посочените в графиката и анализа проценти надвишават сто процента, тъй като част от анкетираните са посочили повече от един отговор.

Най-много отговори събират **опциите „повече дейности за деца“ и „повече дейности на открито“** (51,3%). На следващо място посетителите изразяват интерес и към **„детски образователен център“** (39,2%). С разлика само от 1,5 процентен пункт се посочват **репликите на експонати**, с които посетителите могат да взаимодействат и **виртуалната реалност** (38,7%). Предложението за повече паркоместа около музея е отчетено в мненията на 34,2%, а това за съоръжения за хора с увреждания в 32,7% от случаите. Една трета от анкетираните биха искали в музея да има сувенирен магазин. Приблизително толкова са и респондентите, които проявяват интерес към дейности за семейства и възможността да видят живи животни в музея. Аудио разходките и интерактивните елементи в музейните експозиции са предложения, които отправят 27,1% и съответно 27,6% от посетителите.

Не е изненадващо, че и част от анкетираните биха искали музеят да предлага специализирана литература и/или в него да се помещава и клуб на природолюбителя, тъй като обобщените данни от въпроса, касаещ целта на посещението, ясно показаха, че повече от половината анкетирани проявяват интерес към природните науки и екологията. Около 19% от изследваните лица се интересуват от по-активни дейности и предпочитат музея да е разработил пешеходни и вело-маршрути. Предложенията за Интернет връзка, храни и напитки и удълженото работно време събират по-малко от 15%. Идеята за изнесено работно място все още слабо се разпознава като услуга, която един музей може да предложи на своите публики.

2.5. Физическа среда

Отношението и мненията на анкетираните за физическата среда (местоположение и архитектура на музея, дизайн и представяне на експозициите и др.) включително и средата на учене извън сградата на музея, се проучва с въпроси 7, 10 и 16 от анкетната карта.

На първо място, по отношение **инфраструктурата на музея и транспортната му свързаност**, данните очертават следното:

1. Музеят следва да е достъпен за хора с увреждания и следователно да предлага подходяща, адаптирана среда на учене.

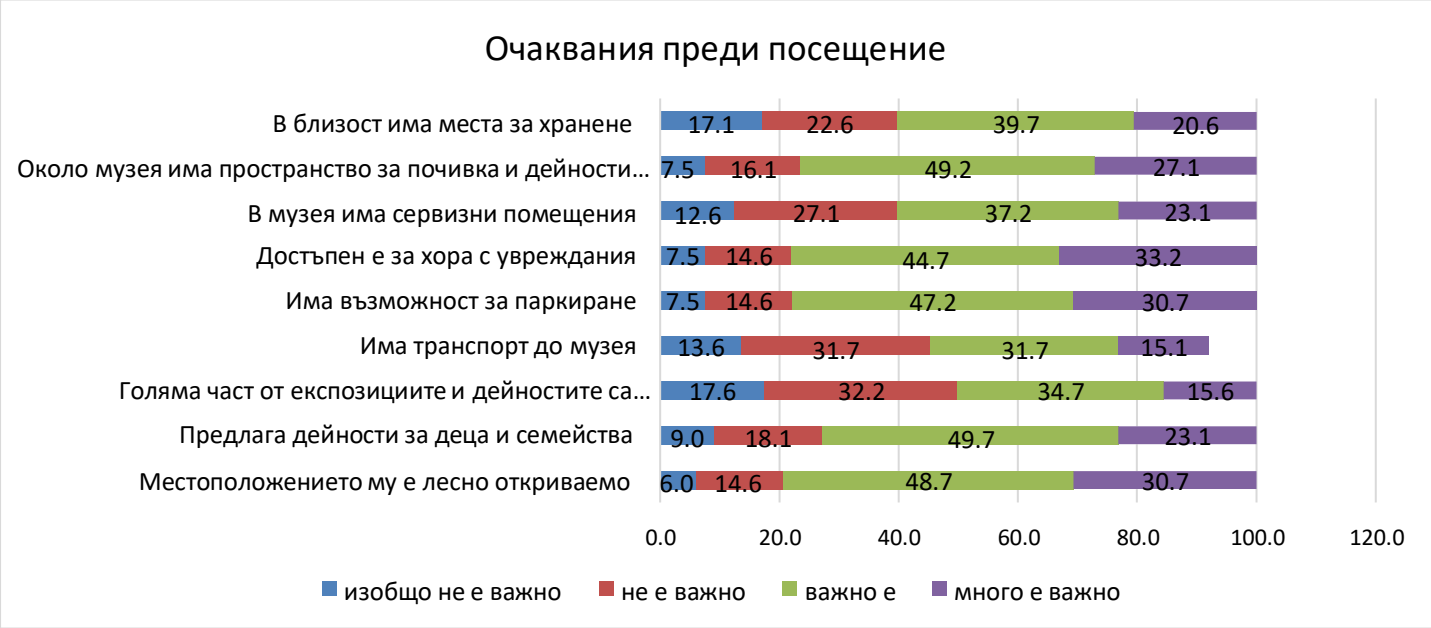
2. Местоположението му трябва да е лесно достъпно. Указания, упътвания, координати, табели, ревюта и пр., могат да са важни елементи от стратегията за популяризация на музея. Удобства като паркоместа, места за хранене е допълнително условие за атрактивността и посещаемостта на музея.

3. Зелените пространства около музея създават допълнителни условия не само за отдих и почивка, но и за учене, дейности на открито, интеракции.

На второ място, съдейки по резултатите от този въпрос могат да се направят следните изводи по отношение на **физическата среда на учене**:

1. Посетителите предпочитат да имат възможност да прекарат време в дейности на открито и то преобладаващо в семейната група или в група от връстници (дейности за деца).

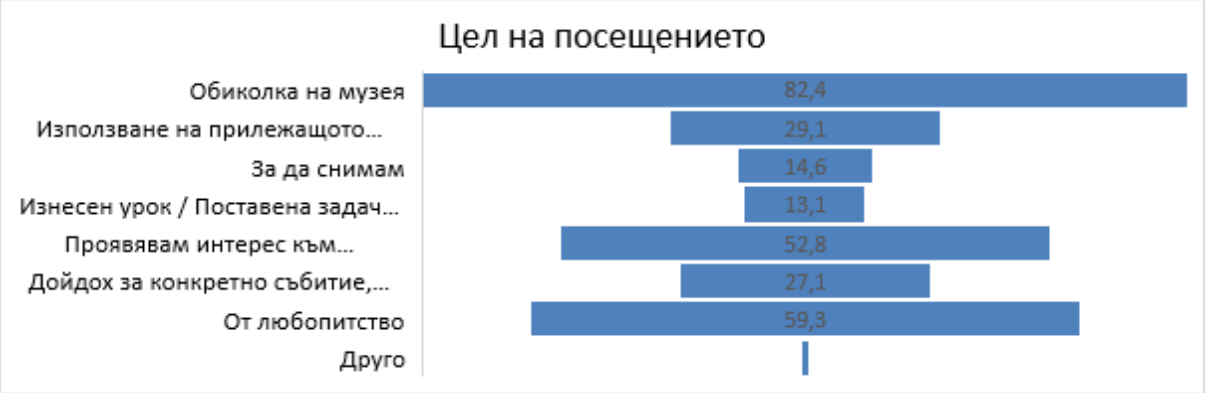
2. Интерактивните елементи в експозициите и образователните дейности, като че ли остават на втори план, въпреки че значимостта им по отношение на избора дали да се посети даден музей, категорично се потвърждава.



Въпросът за целта на посещението може да предостави ценна информация за **предпочитанията на хората във връзка с начина, по който учат** и следователно с какво най-общо се характеризира средата на учене, какви са нейните особености. Получените резултати поставят акцент върху:

1. Хората посещават музея, за да го разгледат, да „направят обиколка“. Следователно средата на учене тук е обширно понятие, което всъщност позволява прилагането на множество и разнообразни мерки и действия за повишаване капацитета на музейната среда на учене (и прилежащите пространства).

2. Интересът към природните науки и околната среда, както и любопитството към областта, в която специализира музея предлагат ценен инсайт не само за мотивацията на посетителите, но и за очакванията им към процеса на учене, неговото съдържание и потенциалните възможности, които музеят може да им предложи. В тази връзка, фокусът върху удовлетворяването на тези потребности от учене би допринесло още повече за повишаване нивото на посещаемост на музея от хора със сериозен интерес в областта на природните науки, ангажиране на публиките в релевантни на интереса им дейности и в крайна сметка популяризиране на музея не само като културно-образователна институция, но и като регионален природонаучен център с научно-изследователски характер, предлагащ дейности и за природолюбители.



Въпрос 16 от анкетната карта[14] проучва оценъчните съждения на респондентите за физическото пространство на музея, експозициите и тяхното представяне, разнообразието от дейности, предлагани от музея, както и последващите занимания след посещение, музейните услуги, компетентността на музейните служители.

Почти единодушно изследваните лица считат, че **експонатите в музея са интересни**, а 72% отбелязват, че **в експозициите присъстват интерактивни елементи**. Приблизително 75% са съгласни с твърдението, че **експозициите са актуални и отразяват видовото многообразие на региона**. Висок е процентът и за твърденията, по отношение на **информацията, с която са представени експонатите** – 80,4% са на мнение, че тя е интересна, а със 7 процентни пункта по-малко (73,4%) - че е изчерпателна. Около 75% посочват, че са били емоционално провокирани от музейните експозиции. В този смисъл, дейности и услуги, с **фокус върху преживелищния характер на ученето** би засилило удовлетвореността и би повлияло положително върху цялостното впечатление и опит на посетителите.

[14] Посочените в графиката и анализа проценти надвишават сто процента, тъй като част от анкетираните са посочили повече от един отговор.



Физическата музейна среда се оценява със степен на съгласие или несъгласие с твърденията: „Музеят е неприветлив“, „Музеят е много голям, за да се разгледа в рамките на едно посещение“, „Технологиите в музея са остарели“, както и твърденията, проучващи цялостната удовлетвореност на посетителите – „Музеят ми хареса“, „Посещението отговори на очакванията ми“. Графиката ясно представя процентните разпределения – болшинството от анкетираните са **в голяма степен удовлетворени** от преживяването, посещението е отговорило на очакванията им, а най-много отговори с категорично положителен характер събира твърдението „Музеят ми хареса“ (92,5%). За близо 85% от извадката **музейните пространства са приветливи**, поддържани и чисти. Площта, на която е разположен ПНМ не е толкова голяма, за да не **може да се разгледа в рамките на един ден**, според 81,4% от анкетираните. Това означава, че услугите и продължителността на дейностите, които музеят иска да предлага, както и например таксата за вход не е необходимо да бъдат съобразени с параметъра време. Повече от половината респонденти считат, че **технологиите в музея не са остарели**, но от друга страна не е за пренебрегване, че повече от една трета са на противоположно мнение.

Определено анкетираните са доволни от обслужването и интеракцията с музейните служители – 89,4% са съгласни с твърдението, че **персоналът е приветлив и отзивчив**, а 88,9% - че предоставя изчерпателна информация.

По отношение на дейностите и услугите в музея, респондентите най-често отговарят, че се **предлага разнообразие от дейности** (80,4%). Много голям процент – 92% оценяват в много

висока степен удовлетворението си от дейностите, в които са се включили. В допълнение, много приятно впечатление е оставила възможността посетителите да вземат **допълнителни материали и идеи за последващо занимание** по темата, към която проявяват интерес – 78,4% са се възползвали от нея и са останали доволни.

Музейният сувенирен магазин предлага **широк спектър от сувенирни стоки**, според близо 76% от респондентите. 10,6% са категорично несъгласни с това твърдение, а 13,1% са по-скоро несъгласни.

Глава втора: Стратегия за привличане и ангажиране на публиките

1. Маркетингов анализ на ПНМ-ЧО

1.1. Тенденции в развитието на музейте в България като културни и научни институции

Природонаучен музей – Черни Осъм е музей, който осъществява комплексни дейности и реализиране на различни проекти за изграждането на една нова визия за музеите. Добавената стойност, която той предава на своите публики е един от важните фактори за успешното му реализиране. Участието в европейски проекти и спечеленото членство към Мрежата на Европейските музейни организации (NEMO) са доказателство за високото развитие на ПНМ-ЧО. В научен аспект, музеят има за цел да се разрастне и да предложи на публиките си нов център – биосферен, в който младите и новото поколение публики ще използват за учебна цел.

Популяризиране: За да се увеличи популярността на музея, ще се акцентира върху новите дейности, които се осъществяват в музея. Новата визия и облик, нови методи интерактивни методи за повишаване преживяването на посетителите. Също така ще се обогати съдържанието на онлайн профилите на музея. Цялостна нова визия на официалния сайт, с по-богато съдържание на научни публикации, 3D съдържание, полезни материали и информация за бъдещи събития. Обратна връзка с посетителите по всяко време, доразвиване на останалите онлайн канали за разпространение на информация в това число и YouTube канала. Популяризирането офлайн – на място в музея, информационни центрове, други културни звена, хотели, заведения за хранене, ще бъдат поставяни рекламни материали.

Присъствието на музея на изложения, фестивали, панаири и друг тип събития, на които може да се рекламира той.

Привличане на нови публики: За да бъдат привлечени нови публики, музеят ще увеличи партньорския си кръг и ще провежда съвместно инициативи, които включват споделяне на ресурси. От създаването на нови контакти ще се състоят нови временни изложби, информационни издания и обособяване на допълнителни пространства за активно участие на посетителите.Разширяване на младежките, детските и семейни програми, както и популяризиране на образователни занимания за музея, но извън него.

Визуална модернизация: Цялостно обновяване на дизайна на постоянната експозиция в една от залите на ПНМ-ЧО. Включването на звук, светлина, реалистични местообитания, са едно изцяло променено простаство в музея, което е атрактивно и модернизирано. С бъдещи проекти ще се промени визията и на някои от витрините в останалите зали. По-широк достъп на публиката до места атрактивни и до момента непознати за тях. Активно включване на публиката в подготовката и реализацията на някои от музейните идеи и програми. С цел разширяване на дейността, ще бъдат осъществявани различни образователни програми извън музея. Подвижен музей и посещение на разлчни учебни заведения. Ведряване надобри музейни практики, въвеждайки по-високи стандарти за дейността, обновявайки методиките и правилата за работа. Това ще улесни сътрудничеството с други музеи и организации за привличане на нови публики.

1.2. Ситуационен анализ

1) Анализ на целевата съвкупност

а) Структура на целевата съвкупност

От анализа на данните за посещенията на ПНМ-Черни Осъм става ясно, че преобладаващата част са туристите, попадащи в групата „Възрастни“ - семейства и индивидуални посетители (фиг. 1).



Фигура 1. Структура на посещенията по целеви групи

Анализът на структурата на целева група „Възрастни“ показва, че 97,93% са неорганизираните туристи, като едва 2,07% са групови посетители.

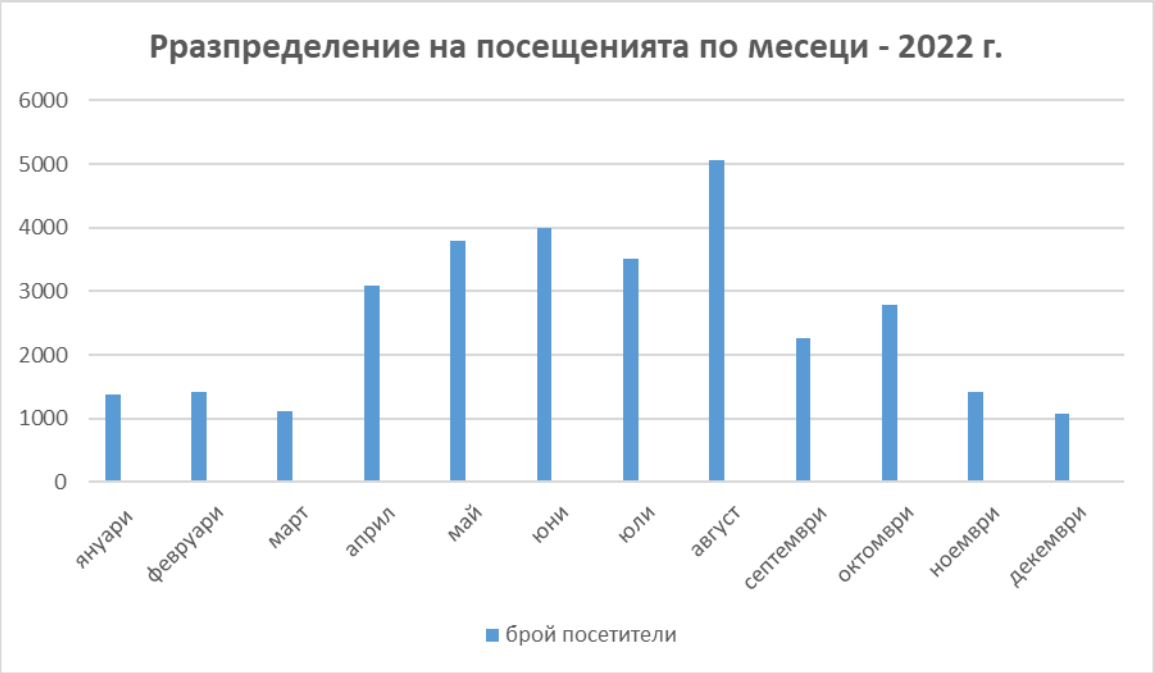
За разлика от първата по големина целева група, в групите „Деца и учащи“ (40% от общата съвкупност) и „Пенсионери“ (15% от общата съвкупност) преобладават груповите посещения, както следва:

- Целева група „Деца и учащи“ – 64% от посетителите са организирани; 36% - индивидуални
- Целева група „Пенсионери“ - 56% от посетителите са организирани; 44% - индивидуални

Чуждестранните туристи заемат незначителен дял от всички посетители – едва 0,2%.

b) Динамика на посещенията

Анализът на данните относно динамиката на посетителската база показва наличие на сезонност в посещенията, отнасяща се до всички целеви групи (фиг. 2). Като „най-силни“ месеци в годината се очертават летните (през трите летни месеца се генерират 41% от всички посещения през годината) с най-висока посещаемост през м. август. Летните месеци „акумулират“ висок интерес и посетителска активност на група „Възрастни“, което е свързано с отпуски и ваканция на учениците. Пролетните (април, май) и есенните (октомври) посещения са преобладаващо на туристи от група „Учащи“. През зимните месеци (декември, януари и февруари) посещенията са очаквано по-ниски (15,80% от всички посещения през годината).



Фигура 2. Динамика на посещенията по месеци

Приходи от продажбите през 2022 г. : размер, динамика и структура

В таблица 1 са представени приходите от продажби през 2022 г.

Таблица 1. Приходи от продажбите по месеци през 2022 г.

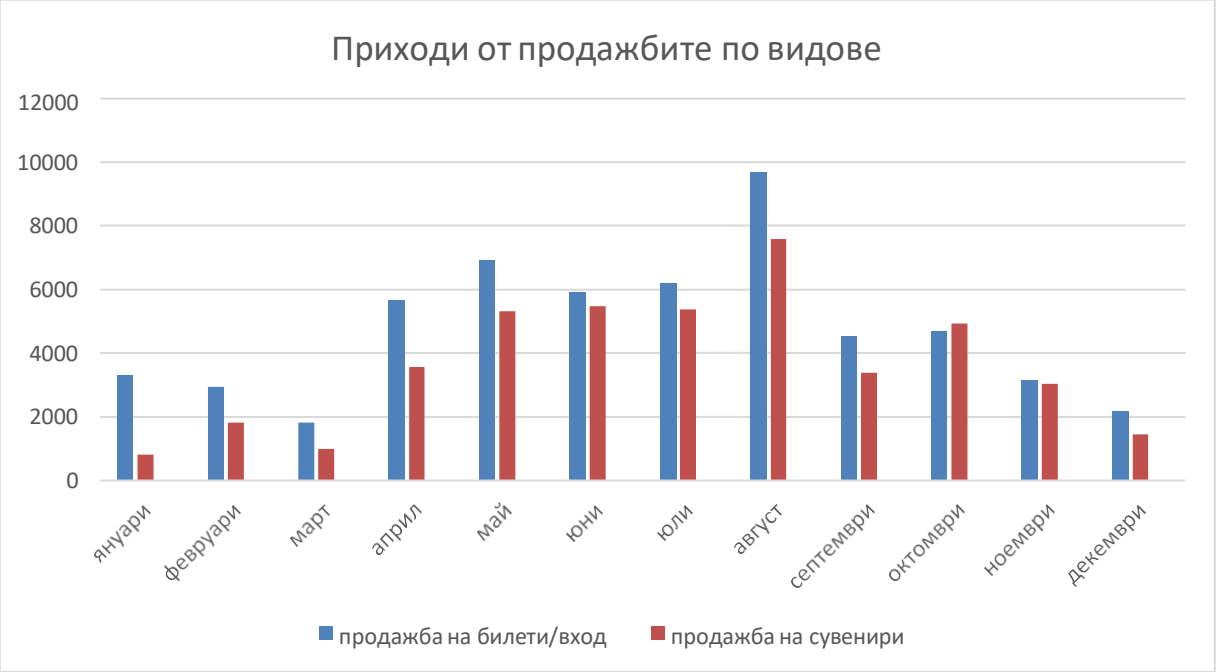
Месец	Приходи от продажба на билети (вход)	Приходи от продажба на сувенири	Продажба на сувенири по видове
Януари	3 328 лв.	808 лв.	• 60 бр. марки 100 Национални туристически обекта (1лв. бр); • 30 бр. авторска керамика (средно 5лв. бр.); • 21 бр. магнит дърво/ магнит лента (2лв. бр.); • 33 тениски (10лв. бр.); • 10 бр. рекламна книга/каталог
Февруари	2 945 лв.	1806 лв.	• 110 бр. марки 100 Национални туристически обекта (1лв. бр); • 21 бр. авторска керамика (средно 5лв. бр.); • 10 бр. магнит дърво/ магнит лента (2лв. бр.); • 55 тениски (10лв. бр., най-много продадени детски и мъжки тениски); • 6 бр. чанта с лого (15лв. за бр.); • 123 бр. минерали от 2 до 30лв. като: 46 бр. по 5лв.; 20бр. по 2 лв.; 15 бр. по 8 лв.
Март	1 813лв.	978 лв.	• 10 бр. марки 100 Национални туристически обекта (1лв. бр); • 5 бр. авторска керамика (средно 5лв. бр.); • 3 бр. магнит дърво/ магнит лента (2лв. бр.); • 23 тениски (10лв. бр.); • 1 бр. чанта с лого (15лв. за бр.); • 106 бр. минерали от 2 до 30лв.: 43 бр. по 5 лв.; 21бр. от 2 лв.; 7 бр. от 8 лв.; 10 бр. от 12лв.
Април	5 680 лв.	3 569 лв.	• 210 бр. марки 100 Национални туристически обекта (1лв. бр.); • 10 бр. каталог (3лв. бр.); • 83 бр. авторска керамика + още 3 вида артикули (средно 5лв. бр.);

			• 57 бр. магнит дърво (2лв. бр.); • 79 тениски (10лв. бр.) • 2 бр. чанта с лого (15лв. за бр.); • 297 бр. минерали от 2 до 30лв.: 5лв. - 93 бр.; 2лв. - 59 бр.; 8 лв. - 46 бр. 12лв. - 22бр.
Май	6 946лв.	5 308 лв.;	• 150бр. марки 100 Национални туристически обекта (1лв. бр.); • 250 бр. авторска керамика (средно 5лв. бр.); • 80 бр. магнит дърво (2лв. бр.); • 59 тениски (10лв. бр.) • 8 бр. чанта с лого (15лв. за бр.); • 416 бр. минерали от 2 до 30лв.: 5лв. - 112 бр.; от 2лв.- 71 бр.; 8 лв. - 46 бр.; 12лв. - 27бр.); • 23 бр. канчета с лого (12лв. бр.); • 17 бр. бандана (8лв. бр.)
Юни	5 941лв.	5 481 лв.	• 80 бр. марки 100 Национални туристически обекта (1лв. бр.); • 175 бр. авторска керамика (средно 5лв. бр.); • 263 бр. магнит дърво (2лв. бр.); • 49 тениски (10лв. бр.); • 2 бр. чанта с лого (15лв. за бр.); • 501 бр. минерали от 2 до 30лв.: 5лв. - 149 бр.; от 2лв. - 105 бр.; 8 лв. - 64 бр.; 12лв. - 27бр.); • 17 бр. канчета с лого (12лв. бр.); • 33 бр. бандана (8лв. бр.)
Юли	6 206 лв.	5 373 лв.;	• 205 бр. марки 100 Национални туристически обекта (1лв. бр.) ; • 116 бр. авторска керамика (средно 5лв. бр.); • 232 бр. магнит дърво (2лв. бр.); • 111 тениски (10лв. бр.) • 6 бр. чанта с лого (15лв. за бр.); • 373 бр. минерали от 2 до 30лв.: от 5лв. - 96 бр.; от 2лв. - 46 бр.; 8 лв. - 52 бр.; 12лв. - 24 бр.; • 20 бр. канчета с лого (12лв. бр.); • 33 бр. бандана (8лв. бр.)
Август	9 693лв.	7 594 лв.	• 225 бр. марки 100 Национални туристически обекта (1лв. бр) ; • 169 бр. авторска керамика 5 артикула авторска керамика (средно 5лв. бр.); • 266 бр. магнит дърво (2лв. бр.); • 60бр. магнит ПВЦ (2лв. бр.); 48бр. шперплат плочки (4лв. бр.); • 142 бр. тениски (10лв. бр.); 6 бр. чанта с лого (15лв. за бр.); • 587 бр. минерали от 2 до 30лв. като: (най-продавани са от 5лв. 158 бр.; от 2лв. 107 бр.; 8 лв. 31 бр. 12лв. 33 бр.); • 38 бр. канчета с лого (12лв. бр.); • 7 бр. бандана (8лв. бр.)
Септември	4 547 лв.	3 389 лв.	• 215 бр. марки 100 Национални туристически обекта (1лв. бр.) ; • 41 бр. авторска керамика 2 артикула авторска керамика (средно 5лв. бр.); • 157 бр. магнит дърво (2лв. бр.); • 126 бр. магнит ПВЦ (2лв. бр.); • 51 бр. тениски (10лв. бр.); • 11 бр. чанта с лого (5лв. за бр.); • 217 бр. минерали от 2 до 30лв. като: (най-продавани са от 5лв. 73 бр.; от 2лв. 17 бр.; 8 лв. 37 бр. 12лв. 8 бр.); • 35 бр. канчета с лого (12лв. бр.); • 6 бр. бандана (8лв. бр.)
Октомври	4 695лв.	4 921 лв.	• 105 бр. марки 100 Национални туристически обекта (1лв. бр.) ; • 18 бр. авторска керамика 2 артикула авторска керамика (средно 5лв. бр.); • 140 бр. магнит дърво (2лв. бр.);

			• 392 бр. магнит ПВЦ + още 2 разновидности артикули (2лв. бр.) • 31 бр. шперплат плочки (4лв. бр.); • 30 бр. тениски (10лв. бр.); • 23 бр. чанта с лого (5лв. за бр.); • 354 бр. минерали от 2 до 30лв. като: (най-продавани са от 5лв. 127 бр.; от 2лв. 60 бр.; 8 лв. 59 бр. 12лв. 22 бр.); • 39 бр. канчета с лого (12лв. бр.); • 9 бр. бандана (8лв. бр.); • 40 бр. дъждобран (4лв. бр.)
Ноември	3 165 лв.	3 034 лв.	• 32 бр. марки 100 Национални туристически обекта (1лв. бр.) ; • 16 бр. авторска керамика 2 артикула авторска керамика (средно 5лв. бр.); • 46 бр. магнит дърво (2лв. бр.); • 120 бр. магнит ПВЦ (2лв. бр.); • 51 бр. шперплат плочки (4лв. бр.); • 37 бр. тениски (10лв. бр.); • 7 бр. чанта с лого (5лв. за бр.); • 243 бр. минерали от 2 до 30лв. като: (най-продавани са от 5лв. 82 бр.; от 2лв. 21 бр.; 8 лв. 40 бр. 12лв. 14 бр.); • 19 бр. канчета с лого (12лв. бр.); • 27 бр. бандана (8лв. бр.); • 30 бр. дъждобран (4лв. бр.)
Декември	2 201 лв.	1 444 лв.	• 58 бр. марки 100 Национални туристически обекта (1лв. бр.); • 4 бр. авторска керамика (средно 5лв. бр.); • 19 бр. магнит дърво (2лв. бр.); • 50 бр. магнит ПВЦ (2лв. бр.); • 51 бр. шперплат плочки (4лв. бр.); • 13 бр. тениски (10лв. бр.); • 1 бр. чанта с лого (5лв. за бр.); • 100 бр. минерали от 2 до 30лв. като: (най-продавани са от 5лв. 48 бр.; от 2лв. 3 бр.; 8 лв. 23 бр. 12лв. 7мбр.); • 11 бр. канчета с лого (12лв. бр.); • 1 бр. бандана (8лв. бр.); • 7 бр. дъждобран (4лв. бр.)
ОБЩО	**57 160**	**46 319 лв.**	-

Общите приходи от продажбите през 2022 г. възлизат на 103 479 лв. като в структурно отношение 55% от тях са приходите от продажба на билети/вход, а 45% - от продажба на сувенири.

Равнищата и динамиката на продажбите на входни билети и сувенири са функция на посещенията през годината, анализ на които беше направен по-горе. Очаквано и тук „най-силни“ месеци в годината са април – август, когато се генерират 60% от приходите през годината (фиг. 3).



Фигура 3. Динамика на продажбите – 2022 г.

В таблица 2 са представени приходите от продажбите на сувенири по видове.

Таблица 2. Продажби на сувенири по видове

увенири	родажби (брой)	редна цена (лв.)	родажби (лв.)
арки „100 Национални туристически обекта“	1 460	1 лв.	1 460 лв.
вторска керамика	928	5 лв.	4 640 лв.
агнити, в т. ч. • Магнит дърво • Магнит ПВЦ • Шперплат плочки	2 223	2, 70 лв.	6 002,10 лв.
ениски	682	10 лв.	6 820 лв.
анта с лого	67	10 лв.	670 лв.
инерали, в т. ч.: • 2 лв. • 5 лв. • 8 лв. • 12 лв.	3 317	6,75 лв.	22 389, 75 лв.
анчета с лого	202	12	2 424 лв.
андани	133	8	1 064 лв.
ъждобрани	77	4	308

Продажбите на сувенири и други продукти имат потенциал за растеж и могат да се превърнат в основен източник на приходи за ПНМ. Проучването на предпочитанията би дало идеи в тази насока, но и сега (въз основа на горния анализ) биха могли да се обозначат някои възможности:

Необходимо е обособяване и подходящ дизайн на специално пространство в музея за продажба на сувенири.

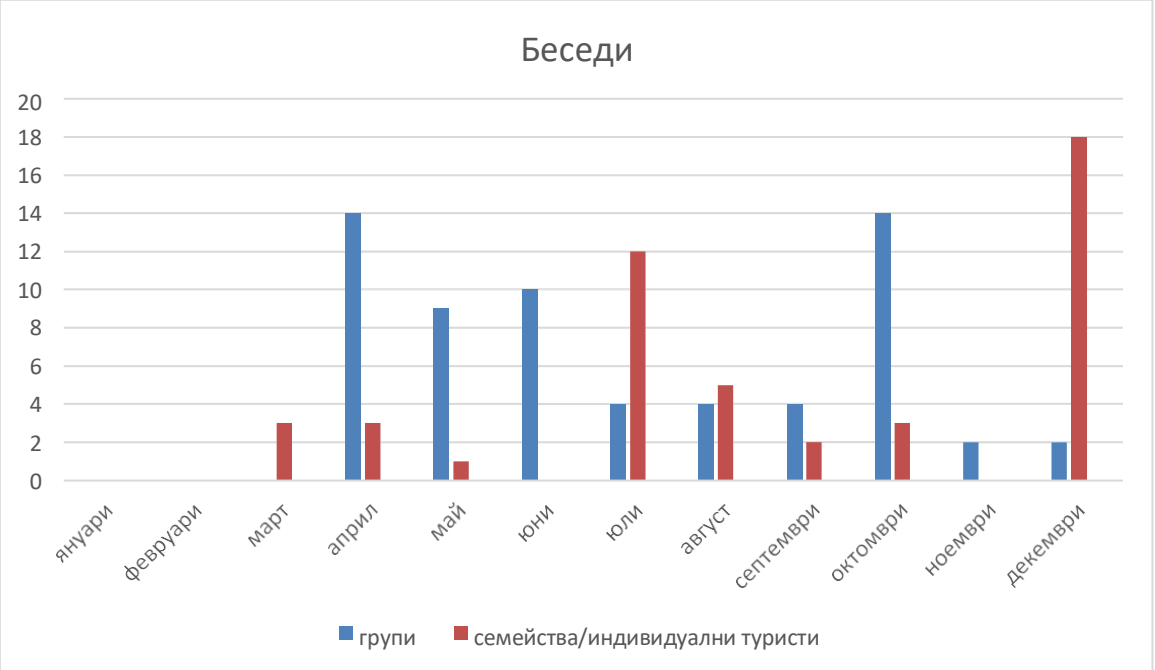
Предлаганите сувенири биха могли да се разнообразят с някои от посочените по-долу

категории и артикули:

- Сувенири за декорация на дома;
- Сувенири, които биха могли да се използват в домакинството (занаятчийски съдове и прибори за готвене и сервиране);
- Разнообразяване на брандираните продукти за носене - шапки, шалове;
- Разнообразяване на брандираните дребни продукти (магнити, моливи и химикалки, стикери-тату, книжки за оцветяване с горски животни и растения и др.);
- Пакетирани хранителни продукти, характерни за региона и регионалните технологии (мед, подправки, сушени горски плодове, балкански билков чай, вино, сливова ракия и др.) – особено внимание към дизайна.

Основни дейности: беседи, образователни дейности и образователни програми

Различните дейности и програми, предлагани на посетителите, добавят допълнително стойност към продукта и увеличават неговата привлекателност. През 2022 г. са проведени 110 беседи, като 63 от тях са изнесени при групови посещения на деца и пенсионери (57% от общия брой). Индивидуалните беседи представляват 37% от всички и при тях има ясна концентрация през м. декември и м. юли.



Фигура 4. Брой изнесени беседи през 2022 г.

Образователните дейности и програми през 2022 година са насочени както към деца и ученици, така и към възрастните посетители. В голяма част от събитията са привличани изявени специалисти в съответната тематична област: нощни наблюдения; представяне на книга;

изнесени уроци с беседи, образователни игри, тематични за сезона образователни дейности (ученици от 5 училища); тематични събития за деца и родителите им; отбелязване на световни дни и традиционни празници; летни дейности за деца; събития, организирани съвместно с Национален парк „Централен Балкан“; работилница за знания и умения и др.

Цени

Входните такси и цените на някои от допълнителните услуги са представени в таблица 3. Ценовите равнища са относително ниски, сравнявайки ги с други музеи със сходен профил. Ясно се откроява социалната им функция – относително по-ниски цени за учащи и пенсионери и особено – за групови посещения. Посещенията са безплатни за деца до 7 г.; хора с увреждания и придружители на хора с увреждания. Наред с това се прилага практика, възприета от много водещи световни музеи, за ден (часове) за безплатно посещение. Предлагат се и пакетни цени при семейни посещения, които имат смисъл, само ако децата в семейството са над 7 години.

Анализът на ценовите равнища показва, че е налице гъвкаво ценообразуване, изпълняващо едновременно както социална, така и насърчителна функция.

Табл. 3. Цени в Природонаучен музей – Черни Осъм

Категория посетители	**Цена**
Индивидуални посетители	
Учащи и пенсионери	2,00лв.
Възрастни	3,00лв.
Семеен билет (двама възрастни и две деца)	8,00лв.
Групови посетители	
Групи деца, учащи и пенсионери над 20 души	1,00лв. / човек
Групи възрастни над 20 души	1,50лв./човек
Други услуги	
Образователни игри за деца и възрастни	15 лв.
Наем на велосипеди 1 час 2 часа за ден	 4 лв. 6 лв. 15 лв.
Посещението в музея е безплатно за: • Деца до 7 г. • Хора с увреждания • Придружители на хора с увреждания • Представители на други музеи • Всички посетители, всяка последна сряда от месеца	

Отчитайки ниските входни такси, считаме, че допълнителните услуги, както и брандираните продукти и сувенири, следва да се продават на относително по-високи цени.

Маркетингови канали

Основните канали, които се използват за информиране на туристите за ПНМ-Черни Осъм и за формиране на интерес са както следва:

Неорганизирани туристи

- предаване от уста на уста;
- онлайн чрез Google Business отзиви;
- собственици на къщи за гости/ хотели в региона;
- Троянски манастир – какво друго може да се види в региона;
- други културни институции в региона;
- посещения профили на музея в социалните мрежи Facebook, Instagram;
- посещения на Website на ПНМ;
- Туристически информационен център – Троян;
- Google Maps;
- YouTube;
- онлайн групи на региона – Троян, Черни Осъм и др.
- местни медии – Троянекспес; Троянски глас.

Организирани туристи

- туроператори/турагенти, традиционно работещи с Природонаучен музей – Черни Осъм и други обекти в региона;
- учители по природни науки от училищата в цялата страна и предимно региона – Плевен , Ловеч, Враца, София.

Използваните канали са подбрани подходящо, но преобладаващата част от тях са пасивни и дават възможност основно за регионална комуникация. В бъдеще тези канали биха могли да се разнообразят чрез разработване на такива, които пряко (и активно) „водят“ до целевата аудитория в национален мащаб: агенции, специализирани в организацията на ученически екскурзии; агенции, специализирани в организацията на екскурзии за пенсионери; агенции, специализирани в религиозен туризъм (близост на Троянски манастир и възможност за съчетаване); годишни съвещания на учители и др.

Препоръчително е ПНМ да намери място в рекламни материали и онлайн публикации на неправителствени организации (БДЗП, Зелени Балкани и др.), на държавни институции и музеи (ДНП „Централен Балкан“ и др.), на научни институции (ИБЕИ към БАН, НПНМ-БАН, NEMO, ICOM, New European Bauhaus и др.).

Специално внимание би следвало да се обърне на разположените в близост курортни селища за активно привличане на посетители през ваканционните месеци и през уикендите и около празници.

Изхождайки от спецификата на посетителите, би следвало да се навлезе в „най-тийнейджърската“ и най-динамично развиваща се социална мрежа – TikTok – чрез насърчаване на публикации в тази мрежа може да се постигне по-висока известност и по-висока ангажираност.

Други възможни комуникационни формати за популяризиране и ангажираност: Национална олимпиада „Растителен и животински свят в Балкана“ (МОН, СУБ); Сертификати за ученици, посетили музея и др.

Информираност, нагласи и предпочитания по целеви групи

Данните от анкетното проучване ясно показват, че посетителите научават и получават информация в над 50% от случаите, от друг човек, независимо дали той е близък или не. Онлайн каналите на музея са следващият метод, по който публиките научават за дейността на музея. Google акаунта и търсенето през него на места в региона, извежда музея на едно от първите места за посещение, високите оценки, които посетителите дават в Google Business, също са от съществено значение за бързото намиране на музея и информиране за него. Нагласите, коит публиките предварително имат към мястото, отговарят, дори надминават техните очаквания. Показателно е при получаването на обратна връзка от тях в музея и онлайн. Предпочитанията на посетителите относно музейните сувенири конкретно са посочени от емпиричното изследване. 65% от анкетираните желаят да закупят от музейния магазин типични за експозициите му сувенири. Тоест те очакват животните, които са видели при посещението да бъдат предтсвени в сувенир.

Очаквания от посетителите

Респондентите, дали своята оценка, очакват от музея да предложи за тях повече дейности за деца и семейства, а също така и прилежащо пространство за почивка и дейности на открито. За тях също така е важно музеят да предложи достъп за хора с увреждания, за детски колични и трудно подвижни хора. Като извод може да се твърди, че посетителите очакват по-скоро удобства в и около музея, отколкото разглеждане на интерактивни елементи.

1.3. SWOT анализ и оценка на състоянието и дейността на ПНМ-ЧО

Силни страни:

Местоположение – уникално само по себе си (музей разположен сред природата, в непосредствена близост до резерват и Национален парк). От анализа и резултатите на посетителското предпочитание, става ясно, че прилежащото пространство около музея за почивка и дейности на открито е от водещо значение при избора на място за посещение. От съществено значение е и лесното му намиране, както онлйан , така и чрез табели, упътващи знаци. Музеят подължава да предлага нови пространства в и извън сградата. За последните две години местата за почивка в близост до природата се учеличават. Наличието на паркинг с достатъчно парко места е следващ важен момент за удобството на посетителите. В близост до музея има наличен такъв, което е голямо улеснение за публиките.

Дейности за деца – една от силните страни, които музеят в Черни Осъм развива са многобройните и разнообразни дейности за деца. От проучването ясно се вижда, че за посетителите е важно да знаят предварително, дали музеят може да им предложи дейности за тях като семейство или за техните деца. Ежемесечно в събитийния календар на музея присъстват минимум по две събития, насочени както към възрастни, така и към деца. В зависимост от представената тема, някои от събитията се провеждат в двора, а други в залите на институцията. За изминалата 2022 година временните изложби сред експозициите на Природонаучен музей – Черни Осъм бяха 7. Образователните програми, насочени както към деца и ученици, така и към цялата аудитория бяха общо 24 на брой. За настоящата 2023 година до месец август в музея са проведени 5 временни изложби и 22 образователни събития. Музеят работи и бележи ръст на посетителите привлечени от посочените дейности. При посещения на групи ученици за провеждането на изнесени уроци се използват специално разработени по проекти на музея образователни модули и помощни материали .

Добре развити контакти и мрежа за работата с местни образователни, екологични и други институции/ партньорства – музеят продължава да работи и разширява обхавата на своите партньорства. От началото на 2023 година, музея посетиха за специализирано изънучилищно занятие – образователна програма над 15 училища от градове като Варна, Разград, Добрич, Златана Панега, София, Плевен, а и отделно местните училища в региона. Работата с училища от други общини и региони също е показател за силните връзки, които притежава ПНМ-ЧО. Партньорствата на музея са с културни, научни, природозащитни

организации и институции на регионално и национално ниво. Резултат от тези партньорства през последните 2 години са: тематични изложби, образователни събития, беседи, обучения, които повишават капацитета на екипа, а също и повишават качеството и броя на предлаганите услуги за публиката.

Информираност – Природонаучен музей – Черни Осъм се нарежда на второ място по брой посещения сред туристическите обекти в община Троян след Троянския манастир , за 2022 година. С над 33 хиляди посетители за 2022г., музеят е място, което е припознато за полезно, инересно, привлекателно и образователно. От анализа става ясно, че по-голямата част от посетителите научават за музея от друг човек- приятел/роднина/колега. Друга голяма част са получили информация от интернет страниците на музея. Данните показват, че най-добрата реклама всъщност е тази от уста на уста, която музеят ще продължава да поддържа и развива.

Добра материална база, зали, техника, експонати– През последните 2 години музеят е вложил средства в подобряване на част от експозицията, залите за работа с публиките, офисите и дворното пространство. Инвестирани са средства и в нова система за дигитализация, нови компютри, мутимедийни инсталации, нов сайт, служебен автомобил, нови образователни програми, издания, рекламни материали. Към края на 2023г. се очаква да бъдат завършени нови диорами в най-интересната зала на музея, както и да се въведат в употреба различни мултимедийни и други дигитални подходи за представяне на експозициите, в услуга посетителите.

Висока мотивация, организираности активност на екипа – Условията, които предлага институцията на своите служители са основа за добрата работа на колектива**.** Навременните планирани дейности, графици, събития и тяхното екипно изпълнение са предпоставка за добро протичане на работната дейност, следователно и за удовлетворени публики. .

Създадени контакти с фирми и занаятчии, разработващи сувенири. За последните две години музеят значително увеличи разнообразието и качеството на приходите от предлаганите сувенири. Те бележат траен ръст от около 5-10% годишно. Данните ясно показват, че публиките закупуват сувенири при посещение на ново място. Голям е процента на анкетираните, които желаят продукта да е изработен от естествени материали като дърво, метал, камък, керамика. Освен това се предпочитат оригинални и автентични сувенири, представящи регионалните специфики и особености. Природонаучният музей планира доразвиването на този тип сувенири и продължава търсенето на други автори и изделия. От 2022 г. започна предлагането на авторски сувенири – ръчно направени керамични сувенири и ръчно изрисувани чаши и тениски.

Слаби страни:

Указателни и насочващи табели – Като една от слабите страни за популяризиране на музея се отчита това, че наличието на указателни табели към музея е недостатъчно . Троянският регион е всеизвестен със своя Троянски манастир, който е само на 3 км от Природонаучния музей. Поставянето на табела в непосредсвена близост до манстира, ще увеличи осведомеността на по-голям брой хора и би ги насочило към посещение на музея.

Недостатъчен брой служители за изпълнение на дейността – Към настоящия момент липсата на квалифициран персонал като музеен специалист – педагог и системен администратор е страна, която е слаба за музея. Липсата на музеен педагог ограничава възможностите за атрактивност на игрите и възпрепятства разработването на нови образователни програми .

Малко на брой чуждестранни посетители – с. Черни Осъм не граничи с големи градове, море или съседни страни, заради това чуждестранните посетители са малко на брой. Липсата на този тип туристи е слаба страна на музея и промяната с различни нови практики е от съществено значение за институцията.

Липса на обособено пространство за магазин –Една трета от анкетираните заявяват, че биха искали в музея да има сувенирен магазин. В момента има такова обособено място, на ограничено пространство и не може да поеме по-голямо количество стока. Наличието на магазин, в който ще могат да бъдат намерени богат асортимент, по-голям брой сувенири и по-добре позиционирана стока, ще промени значително визията и приходоите на музея, а също и удовлетвореността на посетителите. Това ново място трябва да бъде естетически издържано и да бъде в хармония с цялостния облик и визия на музея.

Липсват контакти с туроператори и агенции –Организираните групови посещения от агенции на деца, пенсионери и възрастни са не малка част от общите посетители на музея. През пролетния и есенния сезон има засилен посетителски поток, но в останалите месеци тези тур-групи са недостатъчни. Тази слабост може да се преодолее с регулярна работа с туристическите агенции. Липсата на предлагане на музейния продукт на туристически изложения и борси, води до слабата известност сред туроператорите и агенциите.

План за проактивна рекламна/маркетингова дейност - като слаба страна спада липсата на дългосрочно планиране на реклмната дейност на музея. Създаването на стратегия и ежегоден план график за провеждане в дългосточен план на събития, работа и друг вид дейности на музея. Последващ план за реализирането на реклмани кампании е необходим за подобряване

на работата на екипа на ПНМ-ЧО. Практика за ранно предлагане на годишен календар на събитията в музея пред туроператори би подобрило значително резултатите от работата, осведомеността и популяризирането на институцията.

Липса на достатъчно опит за работа с музейни посетители в част от екипа. Липса на единен стандарт (протокол) за работа – Създаването на единен стандарт за работа с посетители, е изключително важен за правилното развитие на музея. Работата и личния контакт с публиките на музея, обръщането на внимание на всеки един посетител, предразполагането му, той да се чувства специален е факторът, който ще гарантира добър имидж на институцията.

Възможности:

Привличане на повече чужденци, които посещават региона, близки туристически дестинации и обекти или такива, които специално биха дошли, заради ПНМ-ЧО– Чрез създаването на програми насочени към чужденци от различни европейски страни и не само, ще бъде повишен посетителският брой на чужденците. В момента музеят работи с Германската комисия към ЮНЕСКО, която през 6 месеца изпраща двама доброволци в музея. Прилагането на метод тип Еразъм за седмица в региона и посещение на музея е един от моделите, които ще превлекат и популяризират мястото за последващи посещения. Също така чуждестранни блогъри и влогъри са добър източник на реклама. Отваряне към чуждестранни посетители изисква специализирана езикова подготовка и целенасочена мащабна пазарно базирана реклама/маркетинг. Най-близка до с. Черни Осъм гранична страна е Румъния. През нея е най-вероятно навлизането на граждани на ЕС от Централна и Източна Европа в посока София, Пловдив и Гърция.

Най-близко разположени са точките при Никопол и Свищов. Най-висок брой население/респ. най-висок брой вероятни посетители има района на Букурещ , свързан с Дунав мост при Русе и на разстояние 74.7 km,(1 h 20 min) от граничната точка.

Свързване с потенциални посетители е възможно само с предлагане на комплексен регионален туристически продукт (поклоннически +планински+ спа туризъм) и целенасочена реклама на общинско/национално ниво. Посещението на туристи от ЕС или Румъния е свързано с информационни материали, реклама и представяне на експонатите/експозициите (вкл. беседи) на съответните езици - английски и румънски. От друга страна регионът Троян-Априлци е известна курортна дестинация за планински туризъм и в клъстер с другите атрактивни и популярни обекти на региона и целенасочена реклама, насочена към чуждестранни посетители на морските ни курорти и най-близките големи градове – Велико Търново, София,

Пловдив и Плевен може да се привлекат чуждестранни посетители, търсещи активно прекарване на свободното си време.

Широка реклама в местата за настаняване, хранене и други обекти за посещение – изложби, музеи, атракции – В момента активно се работи за разширяване на реклмното предствяне на музея на местно ниво. Развитието на такова и в регионален обхват е добра възможност, от която музеят би имал значителни успехи по отношение увеличаване броя на посетителите. Възможност за по широка известност и популяризиране в близки региони – например – общините Южно от Стара планина. По-конкретно традиционни места за посещение – (къщи-музеи, информационни центрове), места за настаняване и хранене. Използване на музейната мрежа и специализирани сайтове за природа като място за реклама на ПНМ-ЧО е перспективна възможност.

Проучване и установяване на връзка с туроператори от най-големите градове наоколо – София, Плевен, Враца, Монтана, В. Търново, Пловдив – Идеална възможност за разширяване обхвата на информираност на публиките би било проучването и създаването на дългосточна връзка с различни туроператори и агенции в големите градове.

Възможност за разширяване на музейното предлагане на сувенири, атракции – От анкетното проучване става ясно, че посетителите в музея желаят да участват в повече дейности за деца, по възможност те да бъдат на открито. Също така за тях е важно да има детски образователен център. Използването на тези данни и реализирането им от служителите на музея е явен модел за доосъвършенстване работата на музея. Предлагане на оригинални сувенири в специализиран и естетически добре подреден магазин също ще улесни работата и ще подобри приходите на ПНМ-ЧО.

Ограничения и заплахи:

Инфлацията и вдигането на цените – Заплахите, които може да се наблюдават са тези от инфлацията. Цените за вход, образователна програма и беседа, музеят поддържа без промяна от 2018г. до настоящия момент, но тези на стоките следват тенденциите на пазара и има възможност да поскъпнат. Като пример : ако през 2022 година една рекламна тениска е струвала 10 лева, то днес тя е поскъпнала и се предлага за 15 лева.

Намаляване на потенциалните посетители от страната (общи демографски тенденции) – Въпреки множеството активности и ниските цени за вход на музея, не е изключено да се наблюдава намаляване на посетителите от страната. Демографските характеристики от проведеното проучване показват, че най-голямата група посетители са на възраст между 30-39,

след тях са 40-49 г. и 50-59г. В повечето случаи всички те са придружени или от партньор или идват семейно. От резултатите става ясно и това, че 14-18 годишните са групата, към която трябва да бъде насочено вниманието на институцията.

Нарастване на броя събития и развитието на други сходни обекти за посещение – След Ковид пандемията и завръщането към нормалния начин на живот, започна провеждането на множество на брой събития в страната. Различни фестивали, работилници и дейности заливат аудиторията всекдневно. Една такава вълна се наблюдава и в региона, в който се намира музеят. За изминалите месеци юни-август културният календар на Община Троян събра над 60 събития. Припокриването на част от тях, по време и място е предпоставка за слабо присъствие на посетители. В такива моменти е важно музеят да има конкурентни и нтересни теми и високо качество на организиране и првеждане на събитията. Това води до доверена публика, очакваща да получи необходимото удовлетворение на събитието в музея. Предотвратяването на заплахата може да стане чрез уникалност, полезност, привлекателност и високо ниво на подготовка и провеждане на предлаганите от музея събития.

Високо ниво на най-близките музеи от подобен род – Русе, Пловдив, София, както и наличие на множество малки природозащитни сбирки в региона – Враца, Видин (Белоградчик), Плевен – Въпреки че ПНМ-ЧО се отличава със своето място в близост до природата и спецификата на представяните теми и експозиции в областта, той има и своите „конкуренти". Големите градове, в които има Природонаучни музеи или отдели „Природа" предлагат интересни и много богати колекции, които заслужават да се видят. Те представят своите уникални експонати и експозиции, също така предлагат и много други различни образователни и атракционни елементи. Благоприятното им разположение и близостта на многочислени публики, по-големият персонал и дългогодишният опит в работа с различни групи посетители, представляват известна заплаха за ПНМ-ЧО по отношение привличането на посетители.

2. Стратегически цели, приоритети и очаквани резултати.

Стратегическите цели и приоритети на ПНМ-ЧО се формират за определяне на политика за развитие на музея за предстоящия 10 годишен период (2024-2034). *Идеалната цел, към която музеят се стреми е : Да се постигне и поддържа високо ниво на музея като иновативен, развиващ се и наситен на уникални и запомнящи се събития, културна, образователена и научна институция с водещо значение за северен централен регион.*

За постигане на целта са необходими широк кръг действия, които включват :увеличение на броя на дейностите и изявите, издаване на публикации, организиране на още места за отдих около музея, разширяване на капацитета му. Подобряване представянето на приоритетните за музея теми, опазване и обогатяване на експозицията; запознаване с важността от опазването на пародата; вековните букови гори и тяхната роля; как живеем в биосферен парк и неговата значимост; въвеждането на дигитализация на определени места (в изследването ясно се посочва, че посетителите търсят интерактивни елементи, аудио разходки и др.); въвеждане на нови методики на работа с публиките – личен контакт с всеки посетител, споделяне, занимания; създаване на повече съвременни музейни продукти, които да донесат още популярност, публики и приходи от основната дейност на институцията; ново сувенирно предлагане;

Стратегическата цел 1. Увеличаване на посещаемостта (броят на посетителите) на музея.

Приоритет 1.1. Достигане, до по-голям брой посетители и привличането им за посещение в музея.

1.1.1. Създаване и разпространение на рекламни и информационни материали.

1.1.2. Разширяване използване на медиите за реклама на музея, събитията и предлаганите услуги.

1.1.3. Популяризиране на мисията на музея, определяне на целеви групи и теми за привличане, създаване на послания към публиките,.

1.1.4. Въвеждане на подхода за личен контакт с всеки посетител, активна комуникация и споделяне в мрежите.

Приоритет 1.2. Създаване на мрежа от туроператори, работещи постоянно с музея.

Стратегическата цел 2. Нарастване на приходите от сувенири.

Приоритет 2.1. Развитие на разнообразието/асортимента от предлагани сувенири

2.1.1. Разширяване мрежата на местни занаятчии и художници, изработващи тематични сувенири за музея.

2.1.2. Поддържане на уникалността, произхода на материалите и местното производство.

2.1.3. Създаване (подготовка на дизайн и поръчване) на тематични сувенири за конкретни събития.

Приоритет 2.2. Осигуряване на специализирано търговско пространство и подобряване на условията за продажба на сувенири.

2.2.1. Проектиране и дизайн на музейнотопространство – обособяване на търговска част.

2.2.2. Изграждане и оборудване на търговска площ.

2.2.3. Използване на възможностите за използване на баркодове, ел. плащане и ел. търговия.

Стратегическата цел 3. Разширяване на възможностите и капацитета на ПНМ-ЧО.

Приоритет 3.1 Разработване и публикуване на научни публикации по актуални теми и проблеми.

3.1.2. Следене на актуалните проблеми в сферите, които музеят има капацитет и перспективи за развитие – обектите на ЮНЕСКО (биосферния парк, старите букови гори) националния парк и резерватите, климатичните промени, опазването на почвите, темата храна и биоразнообразие, мониторинг на ключови видове и компоненти на околната среда.

Приоритет 3.2 Опазване на експонатите, подобряване на представянето и обогатяване на експозицията.

3.2.1. Обновяване и подобряване на енергийната ефективност на основната сграда на музея.

3.2.2. Завършване на сграда №2 на музея.

3.2.3. Подготовка на тематико-експозиционен план и изграждане на експозицията на зала 2 – център „Биосфера".

Приоритет 3.3. Развитие на около музейното пространство.

3.3.1. Обособяване на места за отдих около музея.

3.3.2. Поддръжка и ремонт на основните площадки пред музея.

Очаквани резултати:

В управлението: В управлението ПНМ-ЧО се стреми към устойчив баланс между успешните професионални резултати и оптималното използване на ресурсите си; правилно разпределение на натоварването между служителите, както и контрол за спазване на стандартите във всички аспекти на музейната дейност.

В структурата: насърчават се по-чести актуализации на длъжностните задължения, с цел постигане на по-голяма ефикасност, особено при липса на необходимите кадри; подкрепа за привличането на компетентни специалисти чрез гъвкави договорни форми.

Във финансирането: добро и ефективно разпределение на финансовите средства от бюджета; увеличаване на собствените приходи; увеличаване на финансирането от проекти и сътрудничество с партньори; по-големи инвестиции в чисто музейни инициативи насочени към публиките.

В организацията на работа: по- ефективен екип – с добро разпределение на дейности и допълване на компетентностите; изпълнението на задачите в оптимални срокове е приоритет, за да може свободеното време да се използва за нови проекти или обучения; бърза информираност на екипа и своевременна реакция на ръководството съобразно обратната връзка.

Механизми за реализиране на очакваните резултати:

В концептуално отношение – основен акцент в работата на ПНМ-ЧО е публиката. Музеят ще продължава да бъде лесно достъпен, близък и атрактивен за все повече посетители, като се продължи практиката за поддържане на приятелска атмосфера и активен диалог с публиката; популяризирането на природното наследство, което ПНМ-ЧО притежава и новаторските инициативи, провеждани ежемесечно, ще трансформират музея в иновативно културно пространство, обогатяващо знанията, мотивацията за учене както на публиките, така и на персонала; ще провокира персонална изява на младите, а заедно с това и на всички поколения публики.

В административно отношение – музеят ще запази стабилността си като културна институция, на високо ниво. Това ще се постига чрез краткосрочна и дългосрочна програма за развитие с ясно дефинирани приоритети за действия по месеци. За постигането им ще се използват и традиционни и съвременни мотивиращи и/или рестриктивни методи. Тези методи включват финансови стимули за отличаващите се, възможности за кариерно развитие, както и по-високи стандарти за спазване на работната дисциплина, реализирани чрез обновени вътрешни правила, промени в организационната структура и характеристики на позициите.

3. Комуникационни цели

Природонаучният музей има две главни цели, които чрез правилна **комуникационна стратегия, прилагане на добри и отработени на други места модели**, към своите публики, ще осъществи успешно. Първата цел е за привличане на по-голям брой посетители в музея. Втората е за по-голям брой продажби на стоки (сувенири) и услуги (образователни програми).

Комуникационната стратегия представя начините, по които ПНМ-ЧО работи със своите публики. Тя служи за подпомогне работата на екипа, за повишаване интереса към мястото, за ангажиране на публиките и за тяхното привличане отново. Комуникационната стратегия бива два вида – вътрешна (между екипа) и външна (с публиките).

Вътрешна комуникационна система

Комуникация между служители и директор. Екипа на музея се състои от 9 човека, които работят на едно място (една сграда), поради този факт комуникацията между тях е лесна и бърза. Наложително при правилната вътрешна комуникация са редовните оперативки, на които се обсъждат важни въпроси с последваши дейности насочени към публиките. Обдъждане на течащите проекти и тяхното развитие, предлагане на нови дейности, участия, партьорства, посещения.

При вървешната комуникация се разясняват и обсъждат въпроси по отношение на всички предстоящи събития. Тяхната визия, активност, послание, протичане, времери прозорец, ръководител. Изготвянето на предварителни материали за събитието се извършва от ръководителя на събитието и от ПР-а. Споделянето на информация на основния сайт, социалните канали, изпращането на прессъобщения, разлепяне и раздаване на рекламни материали се осъществява от ПР-а. След всяко събитие се споделя в сайта и мрежите за него и отново се изпраща прессъобщение до медиите. При организирането на едно събитие е важно да се направи проучване дали такова събитие не се провежда на друго място, дали избраната дата не се дублира с друго събитие в региона, проучване удобел ли ще е часът на провеждане и деня. Разпределяне на задачите и започване на работа по него.

Външна комуникационна система

Публиките на ПНМ-ЧО не са само посетителите на музея. Те са и всички останали, с които музея си взаимодейства по някакъв начин. Други институции – културни, образователни, партньори,

местни жители, фирми, НПО-та, медии.

При провеждането на събития в музея е важно ръководителят му и ПР-а на музея да осъществят контакт с всички присъстващи. Това показва лично отношение към всеки един дошъл на събитието. Необходимо е да се предразполагат публиките, да се чувстват ангажирани, допринасящи за конкретна тема/дейност.

Проучване на място на посетителите, дали са удовлетворени от събитието, дали са научили нещо, ще препоръчат ли мястото.

4. Мерки за привличане на посетители

За да подобри научните, образователните и информационни аспекти на дейността на музея, ще се предприемат следните мерки: използване на научно-практически подход за идентифициране на интересите на публиката – чрез различни на вид, но с еднаква насоченост събития и занятия; провеждане на музейни и маркетингови изследвания относно нуждите и интерсите на посетителите – чрез регулярно пускане на анкети онлайн и на място в музея; участие на служителите в различни научни форуми; разработване на нови научно-образователни програми с актуални теми; създаване на разнообразни реклмани материали, които могат да бъдат използвани в практиката – за игра; усилване на промотирането на образователните и научните продукти на музея чрез специализирани издания и медии.

5. Мерки за повишаване на ангажираността и увеличаване продажбите на сувенири и други продукти

Факторите, които влияят на увеличаването на посетителите в музея са няколко:

• на първо място личното отношение към всеки един; заинтригуване и въвличане в тематиката на музея; представяне и обсъждане на идеи; ефективна реклама; добавена стойност, която получават посетителите; финансови ресурси. Ръстът на публиката може да се постигне и чрез сътрудничество с други институции, организации, НПО-та и гъвкави методи за привличане на нови и традиционни аудитории. Няколко са начините, по които може да се държи публиката активна и да се получава обратна връзка от нея. Това се случва най-успешно на място в музея при разговор, чрез ежеседмично обогатяване на уеб-страницата и социалните мрежи. Друг метод е активирането на служители както от музея, така и от други институции, хотели и заведения за хранене, които дават информация за дейностите в музея;

• въвличане на местни доброволци, които към момента ПНМ-ЧО има;

• използване на съвместни информационни кампании, междумузейна реклама и активни контакти с туристически агенции;

• сътрудничество с Община Троян, Община Априлци, училищата в региона, читалищата, другите културни институции;

• разширяване на предоставяните музейни услуги,;

• реклама в медиите;

• реклама от уста на уста;

• публикации в партньорски интернет страници, профили и форуми;

• активно участие в различни форуми, изложения, панаири, фестивали и проекти както европейски, така и национални.

6. Етапи на реализация на стратегията

6.1 Първи етап – двугодишен : Разрешаване на силните страни и преодоляване и избягванена заплахите и ограниченията,; Изготвяне на списък, създаване на контакти и започване работа с туроператори и агенции; Осигуряване на музейно присъствие на 2-4 туристически изложения годишно; попълване на екипа с необходимите специалисти; обособяване на допълнителни пространства извън и вътре в музея за отдих; проектиране, доставка и монтаж на оборудване и създаване на сувенирен магазин; разширяване на контактите с местни занаятчии за разработване на нови артикули и включването на различни занаятчийски изделия; довършване на всички започнати проекти; обновяване на официалния сайт на музея; създаване на широк кръг от партньорства и съвместни дейности; обоготяване на интерактивността на музея;

6.2 Втори етап – тригодишен : Поставяне на указателни табели и на по-далечни места от музей – звън региона; популяризиране на ПНМ-ЧО спред други общини и големи градове от северна и южна България; работа с чуждестранни турагенции; връзки с чуждестранни училища; програма за обмен – стаж в музея на чужестранни посетители; стаж и на обучаващи се студенти – практика; обогатяване на интерактивността в музея; разширяване на контактите с настоящи и нови партньори и иницииране на нови проекти с тях; обогатяване на контактите с чужди музеи и културни центрове, включване на ПНМ-ЧО и в други проекти освен NEMO; разработване на научно-образователни материали; публикации за значими видове растения и животни.

При изпъление на заложеното в двата етапа, стратегиятана ПНМ-ЧО успешно ще привлече и ангажира нова публика. Музеят ще функционира като модерен и ще бъде значима част от националната музейна мрежа и съизмерим с европейските природонаучни музеи. Музеят ще постигне приемственост, добра посещаемост и цялостно развитие.

Заключение

От резултатите на проучването може да се обобщи, че посетителите имат добри нагласи към ПНМ-ЧО. Проведеното проучване показва, че музеят се възприема, запомня и се позиционира устойчиво в съзнанието на своите посетители. Ясно се вижда от последните два въпроса, които се отнасят за следващо посещение, препоръчване на мястото и лично възприемане. Данните също така показват, че музеят е възприеман като институция с висок имидж, добри практики, добра база, добра колекция, отлично музейно пространство и др. Той е място, където посетителите биха се върнали отново, за да получат по-добра, нова и надградена добавена стойност. Публиката гласува доверие на музея, а от своя страна всички анагжирани в работата това да се случи, трябва да следват изградената на тези данни стратегия.

В заключение, изготвената стратегия за привличане и ангажиране на публики в ПНМ-ЧО, основана на обширни данни, събирани от музея, от предходни години и новите данни, от емпиричното проучване, представлява съвкупност от добре свършена работа, която е модел за по-добро обслужване на публиките. Резултатите от изследването ще бъдат внедрени своевременно в работата на музея, за постигане на целите си.
С този план за действие, музеят ще бъде в състояние не само да привлече посетители, но и да измери и подобри своето влияние на публиката, за дългосрочен период.

Източници

1. НСИ, БВП на България, https://www.nsi.bg/bg/content/2108/%D0%B1%D1%80%D1%83%D1%82%D0%B5%D0%BD-%D0%B2%D1%8A%D1%82%D1%80%D0%B5%D1%88%D0%B5%D0%BD-%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%B4%D1%83%D0%BA%D1%82-%D0%B1%D0%B2%D0%BF
2. НФК, Публики 22‘, https://ncf.bg/web/files/richeditor/rezultati-2022/PUBLIKI%202022.pdf

3. Природонаучен музей – Черни Осъм, Статистически данни, Истирия, Мисия, Цели https://nsmus.com/

4. Chang, E. (2006). Interactive Experiences and Contextual Learning in Museums. Studies in Art Education, 47(2), 170–186. https://www.jstor.org/stable/3497107

5. Chapter 1: The Role Of Marketing Research, https://www.fao.org/3/w3241e/w3241e02.htm

6. Christina Lister, Successful marketing for museums, https://aim-museums.co.uk/wp-content/uploads/2020/06/Marketing-Success-Guide-2020-1.pdf

7. Eva Richani, April 2016, Strategic marketing in museum management An indicative marketing plan for the Byzantine and Christian Museum based on secondary analysis (MSc LIS-Museology thesis, Dep. Archives, Library Science and Museology, Faculty of Information Science and Informatics, Ionian University), https://www.researchgate.net/publication/311511355_Strategic_marketing_in_museum_management_An_indicative_marketing_plan_for_the_Byzantine_and_Christian_Museum_based_on_secondary_analysis_MSc_LIS-Museology_thesis_Dep_Archives_Library_Science_and_Museo

8. Eirini Triarchi, December 2018, Marketing Strategy for Museums. The Case of the Silversmithing Museum in Northwestern Greece, https://repository.ihu.edu.gr/xmlui/bitstream/handle/11544/29228/Dissertation_2018_Marketing%20Strategy%20for%20museums.The%20case%20of%20the%20Silversmithing%20museum.pdf?sequence=1

9. Infomation about KAMU, KAMU Espoo City Museum, https://www.espoo.fi/en/kamu-espoon-kaupunginmuseo/infomation-about-kamu

10. Kerri Moore May 13, 2019, Museum Marketing: Top Trends And Strategies for Success, CrowdRiff, https://crowdriff.com/resources/museum-marketing/

11. KAMU Espoon kaupunginmuseon yleisötyöpolitiikka, KAMU Esbo stadsmuseums policy för publikarbete KAMU Espoo City Museum Audience Engagement Policy, KAMU_yleisötyöpolitiikka_policy_för_publikarbete_audience_engagement_policy.pdf

12. Lise Héroux and James Csipak, Marketing Strategies of Museums in Quebec and Northeastern United States, https://journals.openedition.org/teoros/79

13. Marketing for Museums, Museums & Galleries of NSW, https://mgnsw.org.au/sector/resources/online-resources/organisation-management/marketing-

museums-factsheet/

14. Market Research Options for Museums | 3 Methodologies for the Arts and Culture Industry, Drive Research, https://www.driveresearch.com/market-research-company-blog/market-research-options-for-museums-3-methodologies-for-the-arts-and-culture-industry/

15. Meaningful audience engagement, Practices towards a Shared Audience Engagement Policy, Meaningul-Audience-Engagement.-Practices-towards-a-Shared-Audience-Engagement-Policy.pdf

16. Museums Marketing Strategy for Wales, Audience Development and Marketing Strategy for Museums in Wales 2013 – 2016, http://welshmuseumsfederation.org/uploads/file/uploads%20recent/Short_InitiativesFinal_ENG1.pdf

17. N. Kotler, P. Kotler, Published 1998, Museum strategy and marketing : designing missions, building audiences, generating revenue and resources, https://www.semanticscholar.org/paper/Museum-strategy-and-marketing-%3A-designing-missions%2C-Kotler-Kotler/b3fb0ad0a604ead733ed2c07df70b1e3254ef22f

18. Ruth Rentschler, January 2007, Museum marketing: understanding different types of audiences, https://www.researchgate.net/publication/259694277_Museum_marketing_understanding_different_types_of_audiences

19. Volker kirchberg and martin trundle, Experiencing Exhibitions: A Review of Studies on Visitor Experiences in Museums, kirchberg2012.pdf

20. Xintian Liu, January 2021, Utilizing Museum Marketing Strategies to Help Xianyang Museum to Attract Visitors, https://www.researchgate.net/publication/351875432_Utilizing_Museum_Marketing_Strategies_to_Help_Xianyang_Museum_to_Attract_Visitors

П Р И Л О Ж Е Н И Я

Приложение 1: Анкетна карта за проучване на потребителската удовлетвореност в Природонаучен музей – Черни Осъм

Анкетното проучване ще послужи за нуждите на магистърска теза разработвана по "Маркетинг на финансовите услуги" и за реализирането на проект спечелен от Природонаучен музей – Черни Осъм към Национален фонд Култура, през 2022 година. Разработената теза има за цел да проучи до колко посетителите на ПНМ-ЧО са удовлетворени от качеството на продуктите и услугите, които музеят предлага, както и как виждат бъдещото по-успешно развитие на институцията.

ВЪПРОСНИК

Уважаеми посетители, с настоящия въпросник бихме искали да разберем повече за вашите очаквания и нагласи, предпочитания и обща мотивация при посещение на музея. Резултатите ще ни помогнат да доразвием услугите си и да разширим връзката си с музейните публики, така че да можем да осигурим качествено преживяване.

Проучването е анонимно и гарантираме конфиденциалност за получените резултати.

Вие сте:

Пол	Възрастова група	Социален статус	Месечен доход
Мъж ☐	до 6 ☐	Ученик ☐	до 1000 лв ☐
Жена ☐	7-14 ☐	Студент ☐	1000-1500 ☐
	14-18 ☐	Работещ ☐	1500-2000 ☐
	19-24 ☐	Безработен ☐	над 2000 ☐
	25-29 ☐	Пенсионер ☐	Без доходи ☐
	30-39 ☐	руго /посочете/	
	40-49 ☐	……	
	50-59 ☐		

над 60 □

1. Това първото ви посещение в района ли е?

ϒ Да

ϒ Не

2. От какво естество е пътуването ви в района?

Почивка	□
На гости / Посещение на родители/роднини/приятели	□
С учебна цел	□
С научна/изследователска цел	□
Работа	□
Спорт и прекарване на свободното време	□

Друго /посочете/:

3. Купувате ли сувенири, когато посетите ново място?

ϒ Да

ϒ Не

ϒ Понякога

4. Сувенирите, които купувате най-често, от какъв материал са?

Естествени материали – дърво, метал, камък, керамика	□
Пластмасови	□
От рециклирани материали	□

Друго /посочете/:

5. Кой от изброените предмети е най-вероятно да закупите от дестинация, която посещавате за пръв път? (възможен е повече от един отговор)

Магнит или друг предмет, който не влиза в употреба	□
Ключодържател, чаша	□
Тениска, шапка, чадър, бъф	□
Местен деликатес или напитка	□
Керамичен съд, бижу, картина от местни занаятчии	□
Пощенска картичка, списание, книга, каталог	□

Друго /посочете/:

6. Какво е определящо за вас при избора на сувенир?
(възможен е повече от един отговор)

Автентичност	
Компактност	
Оригиналност	
Цена	
Качество на изработката	
Друго /посочете/:	

7. Преди да посетя музей, за мен е важно да знам, че:

	изобщо не е важно	**не е важно**	**ажно е**	**много е важно**
Местоположението му е лесно откриваемо				
редлага дейности за деца и семейства				
оляма част от експозициите и дейностите са интерактивни				
ма транспорт до музея				
ма възможност за паркиране				
остъпен е за хора с увреждания				
музея има сервизни помещения				
коло музея има пространство за почивка и дейности на открито				
близост има места за хранене				

8. За първи път ли посещавате Природонаучния музей – Черни Осъм?

- Да
- Не

9. Откъде научихте за Природонаучния музей? (възможен е повече от един отговор)

от интернет страницата на музея	
от Фейсбук / Инстаграм	
от друг човек – приятел/роднина/колега	
от училище	
от медиите – радио, телевизия	
от медиите – вестници, списания	
от рекламни материали на музея	

от туристическа агенция	☐
от уебсайт/блог за пътуване	☐
от табела на пътя / случайно	☐

Друго /посочете/:

10. Какви са целите на посещението ви в музея?

	не	по-скоро не	по-скоро да	да
Обиколка на музея	☐	☐	☐	☐
зползване на прилежащото пространство (за разходка, четене, обяд, кратка почивка)	☐	☐	☐	☐
знесен урок / Поставена задача от училище	☐	☐	☐	☐
роявявам интерес към природните науки и екологията	☐	☐	☐	☐
ойдох за конкретно събитие, към което проявявам интерес	☐	☐	☐	☐
т любопитство	☐	☐	☐	☐

руго /посочете/:

11. С кого посетихте музея?

Сам	☐
Съпруг/а или партньор	☐
Приятели	☐
Роднини / семейство	☐
Туристическа група	☐
Училищна група	☐

Друго /посочете/:

12. В какви дейности участвахте по време на посещението си в музея?
(възможен е повече от един отговор)

Разглеждане на експозициите	☐
Разглеждане на интерактивните елементи	☐
Участие в беседа	☐
Участие в образователна дейност / програма	☐
Участие в тематично събитие, организирано от музея	☐
Прекарах времето си в спортни, образователни, релаксиращи дейности на открито, на територията на музея	☐
Наблюдавах живи представители на флората и фауната	☐
Гледах диорами	☐

Друго /посочете/:

13. Отбележете до каква степен сте съгласни със следните твърдения:

	категорично не съм съгласен	не съм съгласен	съгласен съм	напълно съм съгласен
За мен преживяванията по време на посещението ми са по-важни от наученото	☐	☐	☐	☐
осещението обогати знанията ми за природното разнообразие в региона	☐	☐	☐	☐
осещението провокира любопитството ми към конкретни видове	☐	☐	☐	☐
осещението разшири интереса ми в определена област	☐	☐	☐	☐
осещението ме накара да се замисля за устойчивото развитие	☐	☐	☐	☐
осещението ме накара да се замисля за застрашените видове	☐	☐	☐	☐
осещението беше емоционално за мен	☐	☐	☐	☐
осещението ме накара да се замисля за околната среда и нейното опазване	☐	☐	☐	☐
осещението ме накара да се замисля за климатичните промени и недостигът на ресурси	☐	☐	☐	☐
ъс сигурност ще препоръчам музея на приятели/познати/роднини/колеги	☐	☐	☐	☐
ъс сигурност ще посетя музея отново	☐	☐	☐	☐

14. Споделихте ли в социалните мрежи, че сте на посещение в Природонаучния музей?

	да	не
Тагнах местоположението си	☐	☐
поделих снимка от музея / около музея	☐	☐
аправих селфи	☐	☐
аснех видео / reel	☐	☐
ях лайв	☐	☐
аписах отзив	☐	☐

руго /посочете/:

15. Ако сте споделили в социалните мрежи, че сте посетили Природонаучния музей, моля посочете социалната медия, която използвахте:

	да	не
Не съм споделял нищо		
acebook		
nstagram		
witter		
ikTok		
napchat		
oursquare		

руго /посочете/:

16. Отбележете до каква степен сте съгласни със следните твърдения:

	Категорично несъгласен	Несъгласен	Съгласен	Напълно съгласен
Експонатите са скучни				
кспозициите не са интерактивни				
яма разнообразие от дейности				
кспонатите/експозициите провокираха емоциите ми				
кспозициите са остарели				
ехнологиите, използвани в музея са остарели				
узеят е много голям, за да се разгледа в рамките на едно посещение				
узеят е неприветлив				
нформацията за експонатите е интересна				
нформацията за експонатите е изчерпателна				
узейните служители са приветливи и отзивчиви				
узейните служители предоставят изчерпателна информация				
узеят ми хареса				
осещението отговори на очакванията ми				
узеят предлага богат асортимент от сувенири и рекламни материали				
ейностите, в които се включих ми доставиха удоволствие				
узеят ми предложи допълнителни материали и идеи за последващо занимание по темата, към която проявявам интерес				
руго /посочете/:				

17. **Кои от следните услуги и съоръжения бихте искали да предлага един природонаучен музей?** (възможен е повече от един отговор)

Повече дейности за деца	☐
овече дейности за семейства	☐
овече дейности на открито	☐
еплики на експонати, които могат да се пипнат	☐
Живи животни	☐
етски образователен център	☐
азработени пешеходни и вело маршрути	☐
луб на природолюбителя	☐
пециализирана литература, ръководства, определители и др.	☐
нтернет връзка	☐
удио разходки	☐
иртуална реалност	☐
нтерактивни елементи	☐
дължено работно време	☐
рана и напитки	☐
Място за работа / с осигурен компютър	☐
ъоръжения за хора с увреждания	☐
Места за паркиране	☐
увенирен магазин	☐
руго /посочете/:	☐

18. **Каква сума бихте отделили за закупуване на музеен сувенир?**

Под 5 лв.	☐
– 10 лв.	☐
0 – 20 лв.	☐
ад 20 лв.	☐
ената няма значение, стига да ми хареса	☐

19. **Какви сувенири бихте искали да виждате повече в музея**?

Традиционни, отразяващи културно-историческото наследство	☐
одерни, отрязяващи съвременните тенденции в дизайна и изкуството	☐
увенири, показващи/ представящи видяното в музеите	☐
е мога да отговоря	☐

20. Като цяло как оценявате преживяването си в музея?

Слабо / Никак	☐
оволен/доволна съм	☐
упер!	☐

21. Бихте ли препоръчали нашия Музей на Ваши близки, приятели, колеги?

ϒ Да
ϒ Не (Бихте ли посочили защо?) .....

Благодарим Ви за участието!

Национален фонд „Култура“

ЧЕРНИ ОСЪМ ПРИРОДО НАУЧЕН МУЗЕЙ Природата учи

Приложение 2: Въпроси използвани при анкетно проучване в други музеи

6. За първи път ли посещавате Регионален исторически музей – Русе?

ϒ Да
ϒ Не

17. Откъде научихте за Регионален исторически музей - Русе? (възможен е повече от един отговор)

от интернет страницата на музея	☐
от Фейсбук / Инстаграм	☐
от друг човек – приятел/роднина/колега	☐
от училище	☐
от медиите – радио, телевизия	☐
от медиите – вестници, списания	☐
от рекламни материали на музея	☐
от туристическа агенция	☐
от уебсайт/блог за пътуване	☐

от табела на пътя / случайно	☐

Друго /посочете/: . . . .

19. Бихте ли препоръчали нашия Музей на Ваши близки, приятели, колеги?

ϒ Да
ϒ Не (Бихте ли посочили защо?) .....

17. Откъде научихте за Регионален Природонаучен музей - Пловдив? (възможен е повече от един отговор)

от интернет страницата на музея	☐
от Фейсбук / Инстаграм	☐
от друг човек – приятел/роднина/колега	☐
от училище	☐
от медиите – радио, телевизия	☐
от медиите – вестници, списания	☐
от рекламни материали на музея	☐
от туристическа агенция	☐
от уебсайт/блог за пътуване	☐
от табела на пътя / случайно	☐

Друго /посочете/: . . . .

15. Ако сте споделили в социалните мрежи, че сте посетили Природонаучния музей, моля посочете социалната медия, която използвахте:

	да	**не**
Не съм споделял нищо	☐	☐
Facebook	☐	☐
Instagram	☐	☐
Twitter	☐	☐
TikTok	☐	☐
Snapchat	☐	☐
Foursquare	☐	☐

Друго /посочете/:

6. За първи път ли посещавате Регионален Природонаучен музей – Пловдив?

ϒ Да
ϒ Не

7. **Кои от следните услуги и съоръжения бихте искали да предлага един Природонаучен музей?** (възможен е повече от един отговор)

Повече дейности за деца	
Повече дейности за семейства	
Повече дейности на открито	
Реплики на експонати, които могат да се пипнат	
Живи животни	
Детски образователен център	
Разработени пешеходни и вело маршрути	
Клуб на природолюбителя	
Специализирана литература, ръководства, определители и др.	
Интернет връзка	
Аудио разходки	
Виртуална реалност	
Интерактивни елементи	
Удължено работно време	
Храна и напитки	
Място за работа / с осигурен компютър	
Съоръжения за хора с увреждания	
Места за паркиране	
Сувенирен магазин	
Друго /посочете/:	