

ДОКЛАД ОТ ПРОУЧВАНЕ СРЕД ПОСЕТИТЕЛИ НА МУЗЕИ, ГАЛЕРИИ И ДРУГИ КУЛТУРНИ ИНСТИТУЦИИ ЗА ИДЕНТИФИЦИРАНЕ НА ТЕХНИТЕ НУЖДИ, ИНТЕРЕСИ И ОЧАКВАНИЯ ПРИ ПОСЕЩЕНИЯ НА КУЛТУРНИ ОБЕКТИ

в изпълнение на проект „Интерактивна платформа за дигитализиране на музеи“, № 2021-1-BG01-KA220-ADU-000035298, финансиран по Програма „Еразъм+“, Ключова дейност 2: Партньорства за сътрудничество.



Изпълнители:
Силвана Сюлейман
Людмил Иванов

Възложител:
Фондация „Феникс - 21 век“

СЪДЪРЖАНИЕ

<u>Въведение</u>	2
<u>Описание на методологията</u>	3
<u>I. Анализ на резултатите</u>	5
<u>I.1 Работа във фокус групи</u>	5
<u>II Анализ на анкетното проучване</u>	6
<u>Заключения.</u>	25

Финансирано от Европейския съюз. Изразените възгледи и мнения обаче принадлежат изцяло на техния(ите) автор(и) и не отразяват непременно възгледите и мненията на Европейския съюз или на Европейската изпълнителна агенция за образование и култура (ЕАСЕА). За тях не носи отговорност нито Европейският съюз, нито ЕАСЕА.

ВЪВЕДЕНИЕ

Настоящото проучване има за цел да анализира какво търсят и очакват да видят посетителите при посещенията си в музеи, галерии и други културни институции. Проучването се провежда в изпълнение на проект „Интерактивна платформа за дигитализиране на музеи“, № 2021-1-BG01-KA220-ADU-000035298, финансиран по Програма „Еразъм+“, Ключова дейност 2: Партньорства за сътрудничество. Водещ партньор по проекта е Фондация "Феникс - 21 век" - Видин, България, от Румъния партнира Румънската асоциация за Електронна и Софтуерна индустрия (АРИЕС), Крайова, от Сърбия партнира Институт за трансгранични области от град Бор. Целта на проекта е да помогне на работещите в културния сектор, да подобрят своите цифрови умения. Така те ще могат да използват потенциала на дигиталната трансформация за повишаване на конкурентоспособността на организациите, работещи в областта на културното наследство.

Една от първите дейности по проекта предвижда извършване на проучване сред посетители на музеи, галерии и други културни институции, за да се идентифицира какво търсят и искат да видят при посещенията си на различни културни обекти.

Целта на проучването е да идентифицира, анализира и оцени основните нужди, потребности, предпочитания, мотиви и очаквания на посетителите на културни организации по време на визитите им в културните обекти. Получените резултати ще се използват като основа за разработването на нови предложения за подобряване и разнообразяване на услугите и като цяло на подхода на културните организации към посетителите. Въз основа на получената обратна връзка ще разработим препоръки към културните организации, които ще отговарят на нуждите и очакванията на посетителите.

Основните цели на Проучването са:

- Да се идентифицират, анализират и оценят основните нужди, потребности, предпочитания, мотиви и очаквания на посетителите на културните обекти;

- Да се идентифицират, анализират и оценят основните проблеми, и недостатъците, които виждат посетителите при посещението на културните обекти;
- Да се идентифицират, анализират и оценят несъответствията между предлаганите услуги и услугите, които очакват и от които се нуждаят посетителите;
- Да се формулират изводи и препоръки за разработването и предлагането на адекватни на нуждите и очакванията на посетителите услуги;

Целева група: посетители на културни организации (музеи, галерии, културни организации) от европейски държави и трети страни.

Обхват: Проучването е проведено в периода 16 март - 20 април 2022 г. чрез онлайн анкета. Ориентирано е към всички хора, които имат интерес към културата и изкуството и обичат да прекарват свободното си време в посещение на културни обекти. Онлайн анкетата беше разпространена чрез платформата google form. В анкетата се включиха и отговориха 228 представители на целевата група от различни европейски държави и трети страни. Информация и линк към онлайн проучването бяха публикувани във фейсбук профила на проекта: <https://www.facebook.com/Interactive-platform-for-digitalization-of-museums-106717655300551>. Анкетата беше публикувана във фейсбук в различни Еразъм платформи и в различни платформи с предмет култура.

ОПИСАНИЕ НА МЕТОДОЛОГИЯТА

Проучването обхваща хора, които имат интерес към културата и изкуството и обичат да прекарват свободното си време в посещение на културни обекти.

Проучването се базира на следната методология:

За постигане на целта и задачите на Проучването е използвана методологическа триангулация, или „кръстосана проверка, което означава използване на повече от

един метод за събиране на данни (анкетно проучване и работа с фокус групи). В тази връзка са извършени следните дейности:

1. **Първо, качествено изследване, включващо работа в една фокус група, с 12 участника.** Във фокус групата, вниманието на участниците беше фокусирано върху тестването на анкетната карта и яснотата на въпросите. Груповите дискусии ни предоставиха възможност за кръстосана проверка (cross-check) на яснотата и достъпността на въпросите, включени в анкетата.

2. **Второ, количествено изследване, включващо провеждането на онлайн анкетиране** сред хора от европейски държави и трети страни, които имат интерес към културата и изкуството и обичат да прекарват свободното си време в посещение на културни обекти.

Данните от анкетното проучване са набрани чрез целево подготвен структуриран въпросник (анкетна карта).

Считаме, че при обработката на цялата база данни, е допустимо до 3% статистическа грешка. Засичането за направения статистически анализ бе извършено както по вертикал, така и по хоризонтал на таблицата с база данни.

Допитване (пряка анкета)

Анкетната карта е подготвена специално за целите на изследването. Тя е с приблизителна продължителност на попълване между 5 и 10 минути. Резултатът от обработката на информацията от анкетните карти ще служи като основа и входяща информационна база за подготовка на окончателния Аналитичен анализ на резултатите от проведеното проучване с изводи и препоръки за разработването и предлагането на адекватни на нуждите и очакванията на посетителите услуги от културните организации от европейски държави и трети страни.

I. АНАЛИЗ НА РЕЗУЛТАТИТЕ

I.1 РАБОТА ВЪВ ФОКУС ГРУПИ

С цел да проверим яснотата и достъпността на въпросите, проведохме работа в една фокус-група. Във фокус групата включихме хора от различен пол и възраст, различен образователен и социален статус с различни предпочитания и интереси, които обичат да посещават културни обекти в свободното си време. Целта бе да обхванем различни групи, за да добием по - обективна оценка за достъпността на разработената от нас анкета и яснотата на въпросите. Фокус групата включваше 12 участника, които обичат да посещават културни обекти. В началото на фокус-групата, модераторът имаше за задача да направи кратко въведение като представи правилата за работа във фокус-групата, проекта, в рамките, на който се извършва настоящия анализ, както и целите на дискусиата. Чрез провеждането на фокус групата целим да съберем информация и да проверим яснотата и достъпността на въпросите, които ще включим в анкетната карта през следващия етап. Комбинирането на фокус групи с количествени техники е изключително полезен начин за справяне с определени изследователски въпроси.

В рамките на работата на фокус групата бяха подробно представени и обсъдени въпросите, които са включени в анкетната карта за интервюиране на посетителите на културни обекти.

Според участниците във фокус групата, включените въпроси в анкетната карта за анкетиране на потенциални посетители на културни обекти бяха ясни, достъпни и същевременно подробни и гарантирано отговорите им ще дадат представа за основните нужди, потребности, предпочитания, мотиви и очаквания на посетителите на културните обекти, както и за основните проблеми, и недостатъците, които виждат те при посещението на обектите, и не на последно място ще спомогнат за формулирането на препоръки за разработването и предлагането на адекватни на нуждите и очакванията на посетителите услуги.

II АНАЛИЗ НА АНКЕТНО ПРОУЧВАНЕ

Анализът се извършва на база разработена анкетна карта. Тя е разделена главно на четири части: 1. Демографски характеристики: обхващащи основни въпроси за пола, възрастта, образованието, семейното положение и място на местоживеене. 2. Личен опит от посещението на културни организации, Мотиви за посещение, Очаквания, Ниво на удовлетвореност. 3. Оценка на услугите предлагани от културните организации, проблеми и несъответствия с очакванията. 4 Препоръки. Въпросникът е разработен така, че да бъде лесно попълнен за времетраенето между 5 и 10 минути, съдържа 20 въпроса, главно с отметки (някои от тях позволяват многократни избори, когато е уместно) и няколко отворени. Въпросникът е представен онлайн.

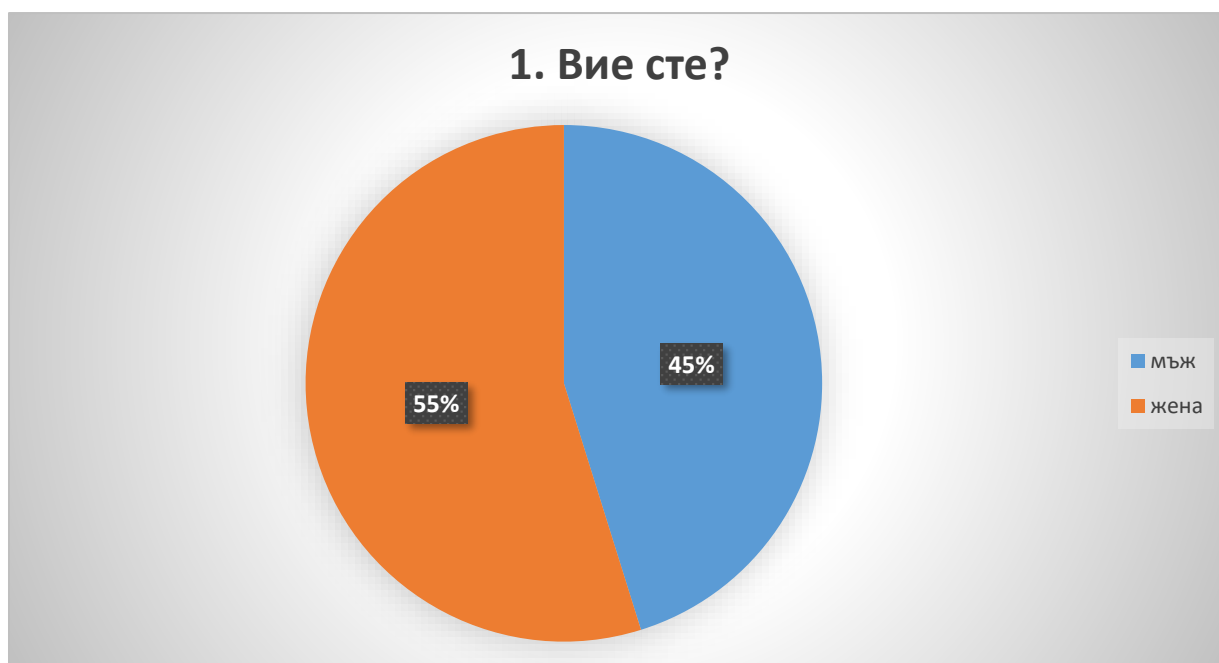
Анкетите са попълнени надлежно и добросъвестно. В анкетата са се включили хора, любители на музеи, галерии и други културни организации от следните европейски държави и трети страни: България, Румъния, Сърбия, Словения, Испания, Чехия, Франция, Германия, Гърция, Унгария, Италия, Латвия, Литва, Северна Македония, Малта, Полша и Турция. По отношение на възрастта, анкетираните обхващат различни възрастови групи в спектър от под 18 до 65 + години, с различен социален и образователен статус. Широкото представяне на различни по възраст, пол, социален и образователен статус хора цели да се идентифицират различни мотиви, нагласи, очаквания, както и недостатъци и проблеми, които срещат посетителите, когато посещават даден обект. Затова се стремим с анкетното проучване да обхванем максимално много и различни хора, които са съответно и от различни държави. Така резултатите от анкетата ще помогнат на възложителя да изгради реалистична представа за несъответствията между предлаганите услуги и услугите, които очакват и от които се нуждаят посетителите. Това ще даде възможност да се направят адекватни изводи и препоръки. Затова представените в таблиците данни са подредени по признаци (сортирани), за да става възможно лесното им разбиране и, най-вече, установяване на някакви закономерности.

1. Демографски данни

Разпределение на анкетираните лица по пол. Резултатите от първи въпрос на анкетата дават информация за пола на анкетираните и имат пряко отношение към целите на анкетата.

По-голямата част от отговорите идват от жени (55% от анкетираните, съвсем в съответствие с общата тенденция на населението) като 45 % от анкетираните са мъже. Като цяло може да се заключи, че в анкетата са се включили балансиран брой жени и мъже с лек превес на жените.

Табл. 1. Разпределение на анкетираните по пол



Полът играе много важна роля при сегментиране на мотивацията и очакванията на посетителите при посещение на културни обекти. Научните изследвания в тази насока показват, че социалните роли на мъжа и на жената и по-точно характерните за тези роли знания и опит оказват влияние върху мотивацията и преценката за даден продукт или услуга или влияят и върху избора на обекта, който се планира да се посети. Резултатите от изследователската практика в тази насока могат да се обобщят така:

В сравнение с мъжете, жените обработват по-детайлно представената информация за всеки един продукт или услуга. Различните механизми за обработка на информацията, както и различните ценности и приоритети на

мъжете и на жените, обуславят необходимостта от съобразяване на културните организации, предоставящи различни културни услуги с предпочитанията и вкусовете на посетителите от двата пола.

Вторият въпрос от анкетната карта, уточняващ профила на участниците е въпрос свързан с възрастовата категория. Въпросът е от затворен тип и дава няколко алтернативни отговора.

Табл. 2. Разпределение на анкетираните по възрастова група



Видно от графиката участващите в анкетното проучване са хора от различни възрастови групи, което ще ни даде по - ясна информация какви очаквания и нужди имат посетителите на културни обекти от различни възрастови групи. Съвсем очаквано най-голям интерес към попълването на анкетата са заявили респондентите от активната възрастова група (от 35 - 50 години) - 56 %. Интересно е, че относително еднакъв интерес към попълване на анкетата са проявили хора от напълно различни възрастови групи. Това са хората на възраст между 19 и 34 години и между 51 и 60 години. И от двете възрастови групи са се включили по 20 % от анкетираните. Отново очаквано и логично най - малко участие в анкетата са взели хората под 18 години и тези над 65 години. Анализът на демографските

данни сочи, че хората в активна възраст между 35 и 50 години са най - активни, често пътуват и съответно имат възможност да посещават културни обекти. Затова е важно, че най - много представители са се включили в анкетата именно от тази възрастова група. Останалите възрастови групи са по - малко активни.

Табл.3. Разпределение на анкетираните по образование



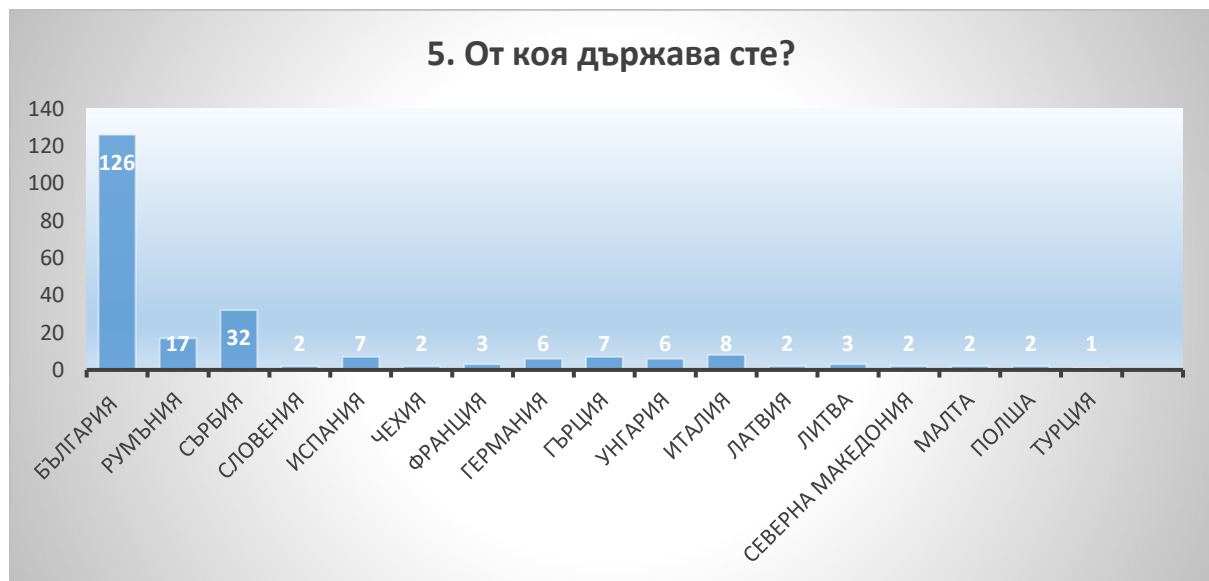
Най - много от отговорилите на въпроса са с висше образование - 53 %, със средно образование са участвали в анкетата 28 %, с полувисше 17 % и с основно образование 2%. Това осигурява добро представителство на хора с различен образователен статус

Табл. 4. Разпределение на анкетираните по семейно положение



Основната част от анкетираните са семейни - 56%, следващата група са необвързаните 29 %, 12% са разведени, 3 % са овдовели. Отново имаме разнородна представителна извадка. Положително е, че имаме най - много участници в анкетата, които са семейни и необвързани. Статистиката показва, че те най - много пътуват и посещават различни обекти, което ще ни помогне за формирането на прецизен анализ.

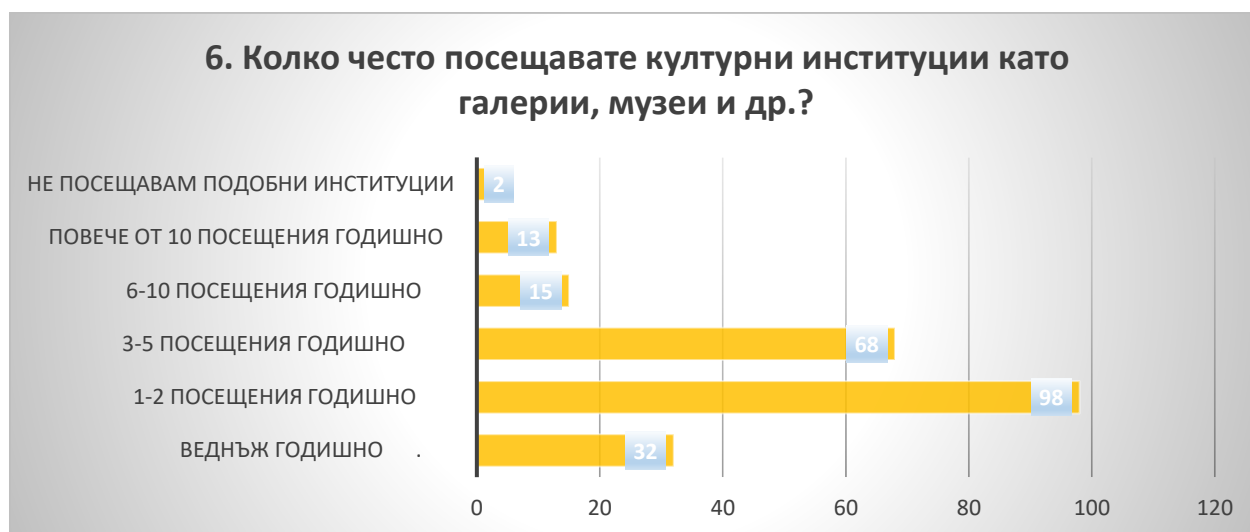
Табл. 5. Разпределение на анкетираните по местоживеене



Този въпрос е последният, който дава основна информация за участниците в анкетата като пол, образование, възраст, семейно положение и местоживеене. Видно от диаграмата, в анкетата са се включили представители от различни държави. Най - много участници има от България, 126 души, следвани от 32 души от Сърбия, 17 от Румъния, 8 от Италия, по 7 от Гърция и Испания, по 6 от Унгария и Германия, по 3 от Франция и Литва, по 2 от Чехия, Латвия, Малта и Полша и 1 от Турция. Участието в анкетата на представители от различни държави гарантира осигуряване на реалистична картина за очакванията, нуждите и съответно несъответствията между очакване и реалност на посетителите на културни обекти.

След като идентифицирахме участниците по пол, възраст, образование, социален статус и местоживееене, преминаваме към същинската част от анкетното проучване, изследването на личния опит на анкетираните, мотивите им за посещения, очакванията им и на края, но не на последно място изследване на нивото им на удовлетвореност от посещенията на културните обекти.

Табл.6. Колко често посещавате културни институции като галерии, музеи и др.?



Резултатите от анкетата показват, че мнозинството от респондентите посещават културни институции веднъж, два пъти годишно. Следващата група споделя, че посещава културни обекти 3 - 5 пъти годишно. Малка част от анкетираните заявяват, че посещават такива обекти веднъж годишно. Около 15 % общо от анкетираните са споделили, че посещават културни обекти повече от 10 пъти годишно и повече от 6 - 10 пъти годишно. Само 1 % от включилите се в анкетата е заявил, че не посещава подобни институции. От данните можем да заключим, че средната посещаемост годишно на музеите от едно лице е 2 - 3 пъти. Отговорите на следващия въпрос ще ни предоставят информация каква е причината за сравнително слабата посещаемост.

Табл.7. Каква е причината за слабата посещаемост на културните институции от ваша страна?



Въпрос 7 е ключов за нашето изследване, той цели да ни даде информация за причината за слабата посещаемост на културните обекти. При анализа на отговорите на анкетиранияте се установи, че около 50 % от анкетиранияте споделят, като основна причина липса на време. Забързаното ежедневие с много задачи и отговорности не предполага много свободно време, поради което хората си подреждат и приоритизират приоритетите. На следващо място анкетиранияте са изтъкнали липсата на информация за наличие на интересни изложби. В отговор на това бихме препоръчали, културните организации да провеждат по активни кампании в социалните медии в различни онлайн портали, онлайн медии, партньорски организации, за да могат да достигнат до различни аудитории. Не на последно място бихме препоръчали използването на иновативни, разчупени и модерни реклами на изложбите, които да привличат вниманието на потенциалната аудитория. Малка група са посочили, че дават предпочитанията си на други по вид дейности. Въпросът предоставяше възможност и за допълнителни отговори извън предварително зададените. Девет души са се възползвали от тази опция, като са посочили различни причини за не посещаване на културни обекти, липса на качествена презентация, местоживеене в отдалечен регион и липса на финансов ресурс.

Табл. 8. Какво ви мотивира да посетите определена културна институция - музей/ галерия/ друго?



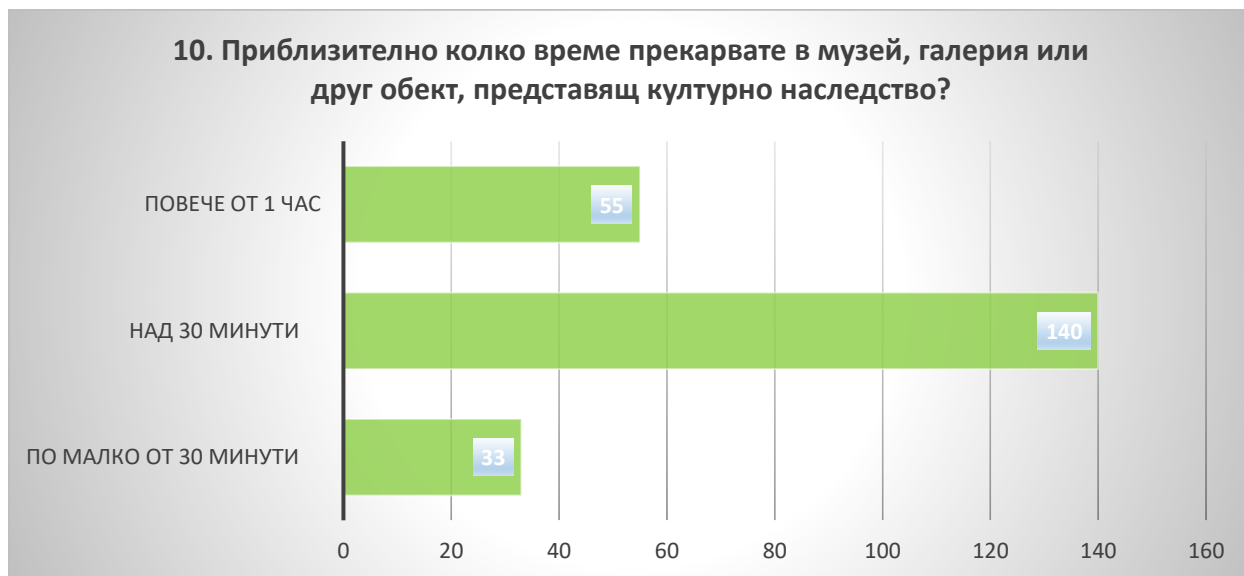
Повечето от анкетираните (45%) са маркирали по повече от един от отговорите. Най - много от анкетираните са изтъкнали като основен мотив за посещение на културен обект, желанието за научаване на нещо ново. Не малка част (33%) са маркирали като мотив цялостното посещение на обекта и желанието да се посети конкретна изложба и същевременно да се прекара и време със семейството. Въпросът предоставяше възможност и за допълнителни отговори извън предварително зададените. Двама души са се възползвали от тази опция, като са посочили различни причини. Нужда от различен вид комуникация и възможност посредством направата на снимки да се допринесе за по-голямото популяризиране на съответния културен и исторически обект, вкл. чрез споделяне в социалните мрежи, отбелязване на местоположение и тагване от конкретното населено място, в което се намира музеят или галерията, както и споделянето на отзиви, оценки и лични впечатления от видяното и преживяното. Заключение, което можем да направим на базата на получените отговори е, че хората като цяло имат интерес към посещения на културни обекти, за да се провокира този интерес, нашата препоръка е да се работи повече по рекламата и да се използват модерни средства за представяне на експозициите.

Табл. 9. Какво ви мотивира да посетите определена културна институция - музей/галерия/ друго?



На този отговор, анкетираните могат да дадат повече от едни отговор. Анализът на отговорите показва, че анкетираните са провокирани да посетят даден културен обект от желанието да удовлетворят своите естетически усещания за красота и същевременно да се насладят на усещанията в компанията на близките си. Това са маркирали 98 % от анкетираните. Като следващ мотив, маркиран от 30 % от анкетираните е посочено задоволяването на професионален интерес, както и презареждането. Изводът от анализа е, че културните организации трябва да насочат усилията си към естетическото оформяне на експозициите, създаването на уют и разработването на атрактивни експозиции и изложби ако искат да удовлетворят нуждите на посетителите.

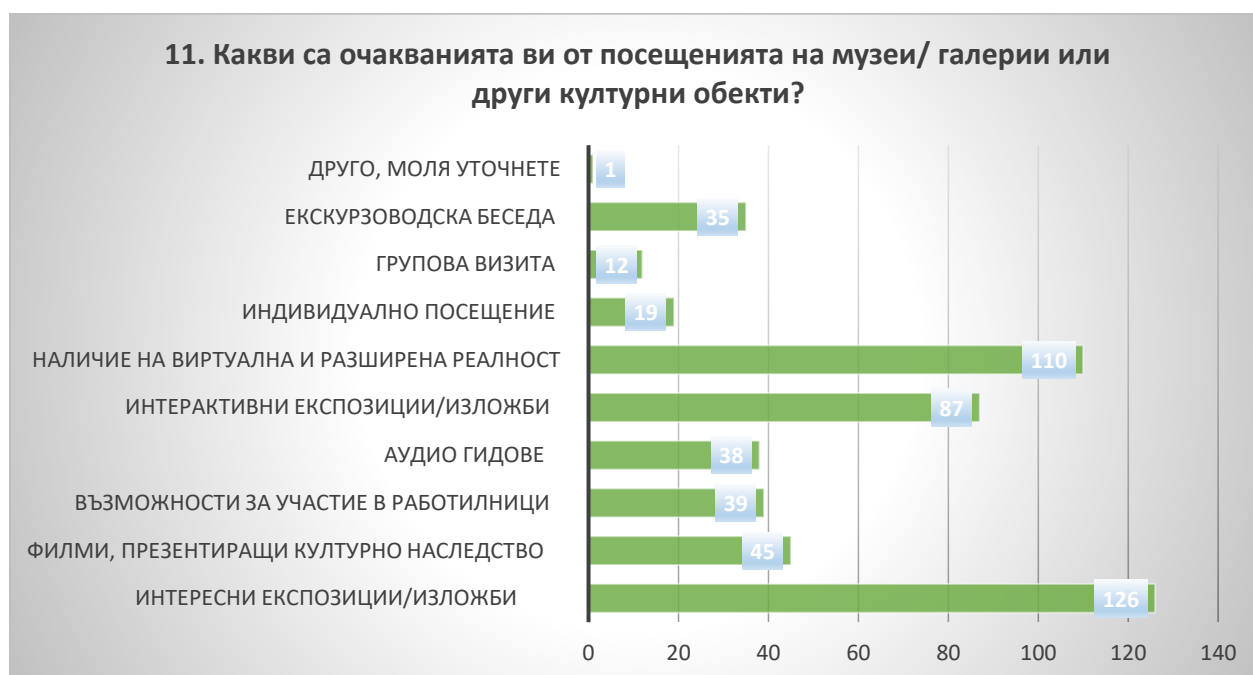
Табл. 10. Приблизително колко време прекарвате в музей, галерия или друг обект, представящ културното наследство?



Що се отнася до времетраенето на посещението в културния обект, най - много от анкетираните (62 %) посочват, че прекарват в културния обект над 30 минути. Според (25%) от анкетираните оптималното време за престой в културен обект е повече от 1 час. Най - малък процент от анкетираните (13 %) споделят, че прекарват в един културен обект по - малко от 30 минути. От тези отговори можем да заключим, че болшинството от анкетираните наистина се наслаждават от посещенията на културните обекти и отделят време за това. На база на обобщението на отговорите може да се заключи, че оптималното посещение на културен обект е с времетраене между 30 минути и 1 час. Изводът е, че според нашата извадка от анкетираните, хората искат да посещават културни обекти, но от самите обекти зависи колко време те ще успеят да задържат вниманието на посетителите.

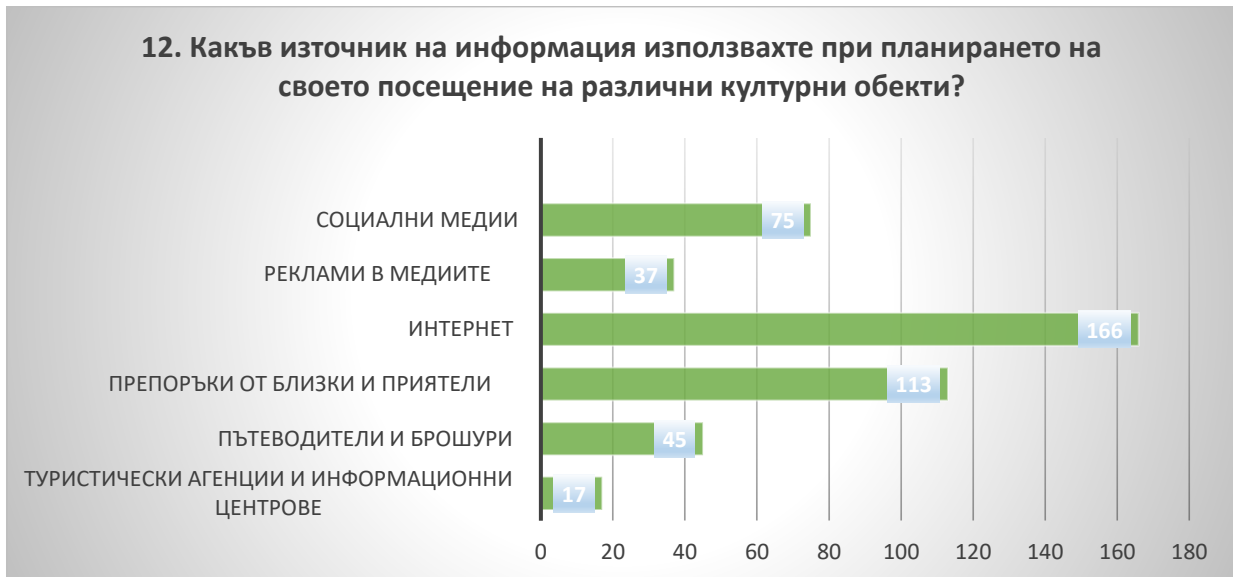
За целта трябва да разнообразят предлаганите услуги и да използват различни инструменти като 3Д, холограми, Добавена реалности и др.

Табл. 11. Какви са очакванията ви от посещенията на музеи/ галерии или други културни обекти?



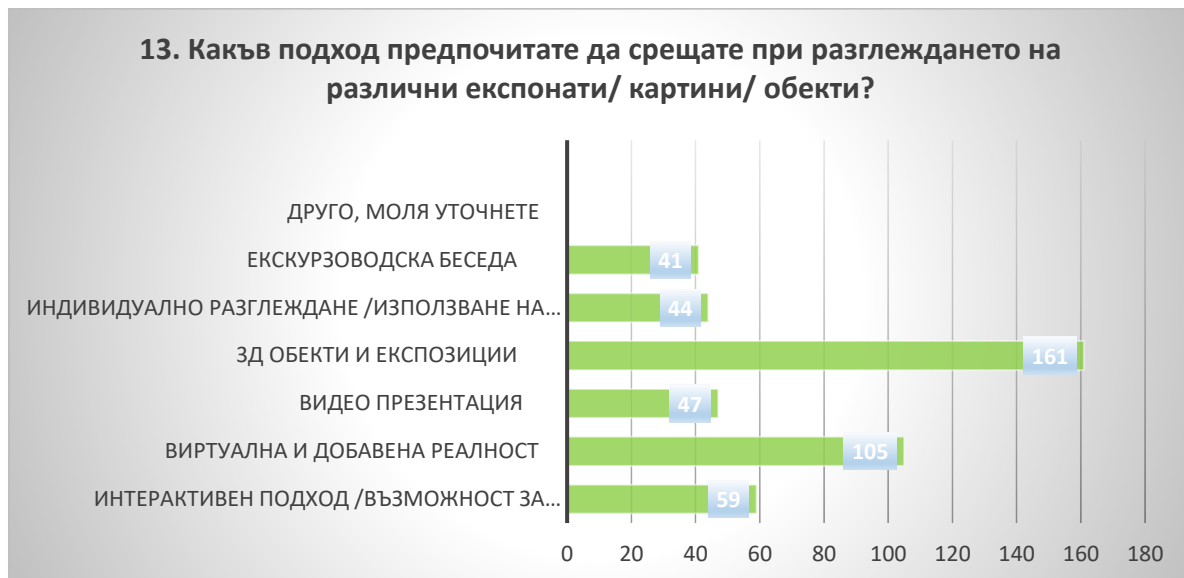
Този отговор предполага получаването на повече от едни отговор. Мнозинството от отговорите посочват като основно очакване, интересни изложби (55 %), наличие на виртуална или разширена реалност (52%), интерактивни експозиции (37%), филми, презентиращи културното наследство (20%). Под 15 % от анкетираните са споделили, че очакват аудио гидове, участие в работилници, екскурзоводска беседа, индивидуална или групов визита. Въпросът даваше възможност и за отворен отговор. Само един от включилите се в анкетата се е възползвал от тази възможност. Той е споделил, че очаква предоставяне на пълна свобода на посетителя да фотографира експонатите и информационните табели, оказване на съдействие от страна на уредника или екскурзовода чрез предоставяне на конкретна информация с оглед последващо популяризиране на обекта (музей или художествена галерия) от страна на туриста или екскурзианта. Като се обобщят резултатите, може да се заключи, че съвременните посетители очакват съвременни презентации с използването на ИКТ. В редки случаи посетителите търсят аудио гидове и екскурзоводски беседи. В отговор на тази констатация нашата препоръка е културните организации да инвестират в съвременно оборудване и технологии с цел разнообразяване на предлаганите услуги и атракции и привличане и задържане на аудиторията.

Табл. 12. Какъв източник на информация използвахте, при планиране на своето посещение на различни културни обекти?



Този въпрос предоставя възможност за даване на повече от един отговор. В тази категория ще получим информация за източника на информация, който се ползва за планиране на посещение. Резултатите, илюстрирани в таблицата, очаквано показват, че за планиране на посещение, посетителите разчитат основно на информацията в интернет (75 %) или на препоръки от близки и приятели (49 %) и разбира се на информацията в социалните медии (31%), отколкото на други инструменти, като пътеводители, брошури, други медии и дори туристически агенции. Този избор се обяснява с факта, че съвременното общество прекарва голяма част от времето си в интернет, както и на факта, че забързаното ежедневие не предполага губене на време, затова и анкетираните заявяват че разчитат на препоръки от близки, а не да рискуват и да посетят нещо на случаен принцип. От отговорите на този въпрос можем да заключим, че присъствието на културните организации в интернет и в социалните медии трябва да е задължително. Затова е важно културните организации да уловят тези посетители чрез правилно структуриране и презентирание на съдържанието на своя уебсайт. Практиката показва, че разказването на истории привлича хората, затова културните организации трябва да се стремят да разказват истории със своите експонати и експозиции ако искат да привлекат и да задържат посетителите, както и да презентират изложбите, използвайки ИКТ и съвременни инструменти.

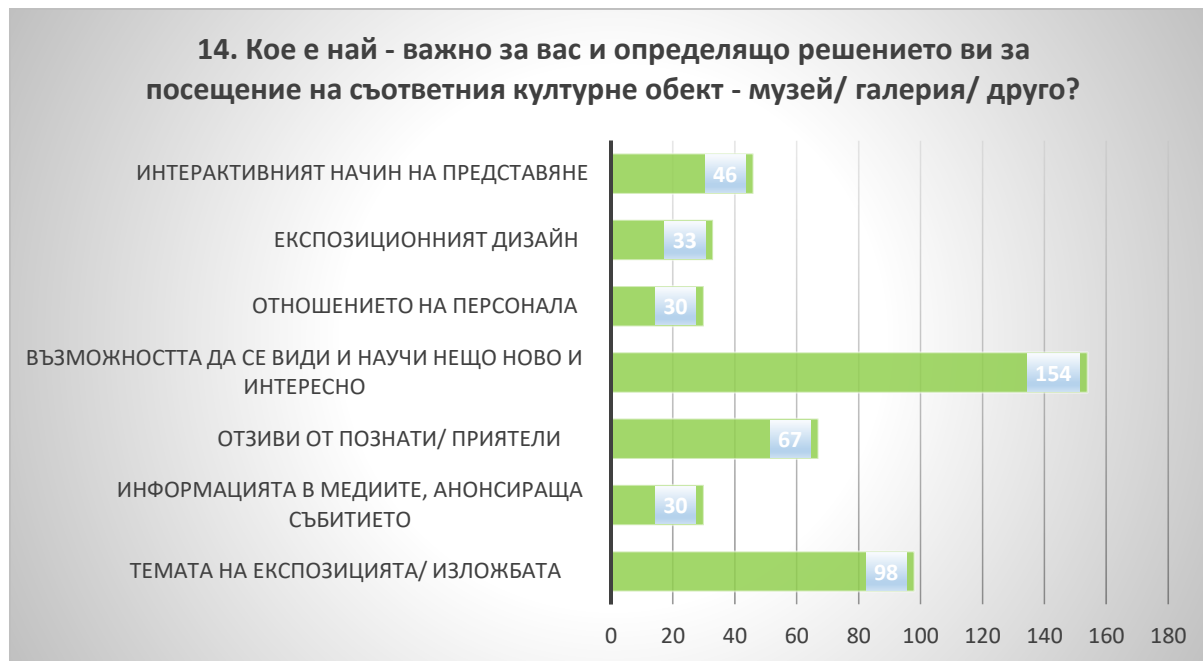
Табл. 13. Какъв подход предпочитате да срещате при разглеждането на различни експонати/ картини/ обекти?



Анализът на отговорите показва, че посетителите дават своите предпочитания на ЗД експозициите (71 %) и виртуалната и добавената реалност (47%). По - малка част от анкетираните определя интерактивния подход (25%) и видео презентацията (20%) като важни. На последно място анкетираните посочват индивидуалното разглеждане и екскурзоводската беседа. Това е изключително важна информация за културните организации. Обичаните преди концепции и продукти излизат от мода, за да бъдат заменени от по-модерни елементи, които в крайна сметка завладяват по-голяма част от пазара. Новите технологии предизвикаха големи промени във всички сектори и ранното им приемане е жизненоважно за организациите, които искат да увеличат посетителите си. Технологиите доведоха и до промени в поведението на посетителите те започнаха все по - нарастващото да търсят цифровизация и използването на технологии. Виртуалната реалност е водеща и съвременна, капитализирането на технологията може да даде предимство на всяка една организация пред конкурентите, които все още не са я възприели. Чрез онлайн VR обиколки посетителите могат да се насладят на атрактивно посещение от вкъщи. VR е особено полезно в контекста на COVID, където посетителите може да се замислят и може да се нуждаят от допълнително насърчение, за да продължат напред с плановете си да посетят даден обект. VR симулира цели среди и преживявания, добавената реалност

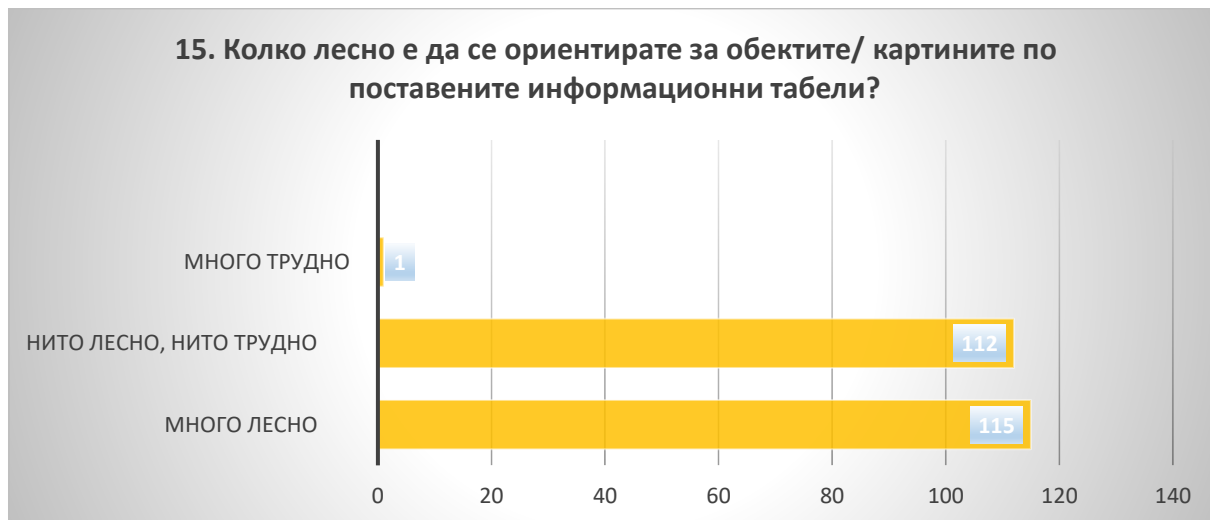
съчетава преживявания от реалния свят и виртуални елементи и би била особено полезна за културните организации.

Табл. 14. Кое е най-важно за вас и определящо решението ви за посещение на съответния културен обект - музей/ галерия/ друго?



Въпросът предоставя възможност за даване на повече отговори. Болшинството от анкетираните са маркирали по повече от един от отговорите, което е обяснимо предвид спецификата на въпроса. При анализирането на отговорите се откроява ясна картина. Определяща решението за посещение на даден културен обект е жаждата за знание. Това са посочили (67%) от анкетираните. Следващата по - значимост е темата на експозицията (42%), следвана от отзивите от близки (29%) и интерактивният начин на представяне (21%). На експозиционния дизайн, отношението на персонала и информацията в медиите, анкетираните са посочили, че не отдават толкова голямо значение. Затова е важно всяка една изложба да се анонсира широко, за да привлече интереса и любопитството на потенциалните посетители.

Табл. 15. Колко лесно е да се ориентирате за обектите/ картините по поставените информационни табели?



Анализът на отговорите на този въпрос, показва, че анкетираните са разделени на две почти равни групи. От тях (51%) споделят, че много лесно се ориентират по информационните табели в културните обекти, а (49 %) споделят, че нито лесно, нито трудно се ориентират по табелите. Само един от анкетираните е споделил, че много трудно се ориентира по тях. Можем категорично да обобщим, че посетителите намират информационните табели за полезни и лесни за използване.

Табл. 16. Бихте ли предпочели друг начин на представяне на информацията за обектите?



Отново повечето от анкетиранияте са маркирали по повече от един от отговорите. Те препотвърждават резултатите от предишните отговори на въпросите. Най - голяма част от анкетиранияте (78%) споделят, че предпочитат информацията за обектите да се представя чрез 3Д презентирание, (51 %) споделят, че предпочитат интерактивно представяне, (42%) предпочитат холограми. Най - малко предпочитания са определени на анимацията и видеата под (20 %). Анализа на отговорите затвърждава идентифицираното до момента, че съвременните посетители на културни обекти имат различни потребности от предишното поколение, ерата на информационните технологии промени света, както и изискванията на хората. Към настоящия момент те очакват модерно презентирание на обектите чрез използването на съвременните технологии. Ако искат да задържат посетителите си и да привлекат нови, културните организации трябва да съсредоточат усилията си във внедряването на съвременни технологии.

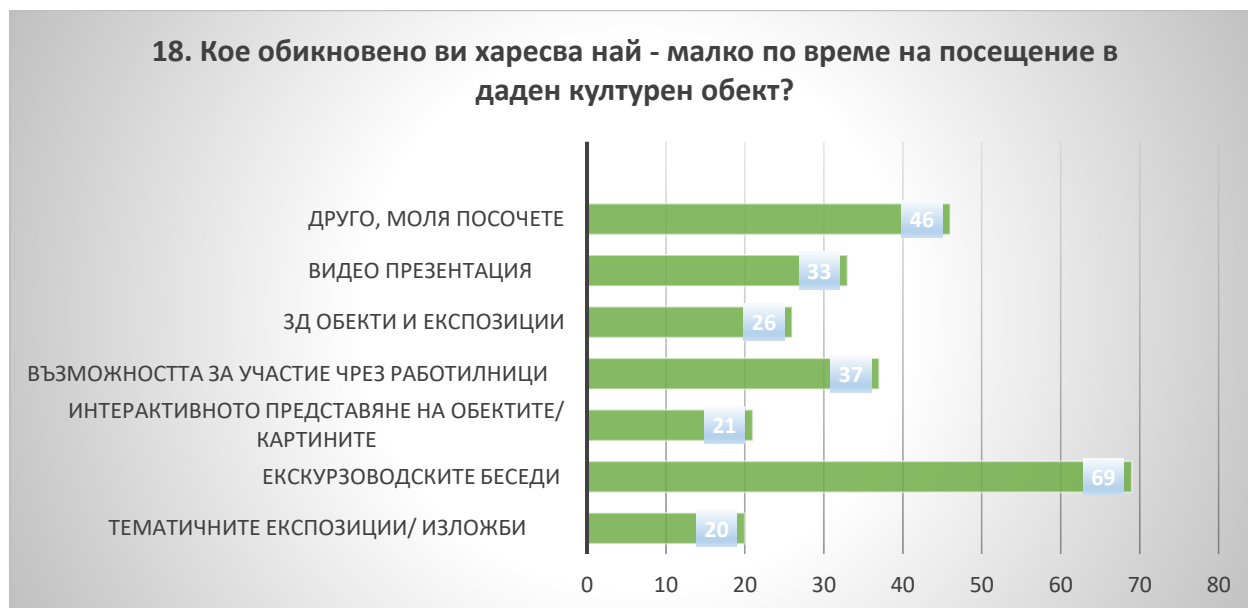
Табл. 17. Кое обикновено ви харесва най - много по време на посещение на даден културен обект?



Въпросът предоставя възможност за даване на повече от един отговор. Видно от таблицата, болшинството от анкетиранияте харесват най - много 3Д обектите и презентациите (63%), след тях по брой харесване се нарежда интерактивното представяне на обектите (53%), тематичните експозиции (32%), екскурзоводските

беседи (18%) и на последно място, анкетираните са определили видео презентацията една (16 %). Въпросът предоставя възможност за допълнителен отговор, различен от предварително заявените. Двама души са се възползвали от тази опция, като са споделили, че навсякъде, харесват различни неща, и им харесва възможността да споделят видяното със света. Анализът на отговорите потвърждава, че съвременните посетители ги привличат технологиите. Ако искат културните организации да отговорят на тези нужди и очаквания на посетителите трябва да интегрират технологиите в предоставянето на услуги, което ще гарантира наличие на разнообразие от продукти и удовлетворение на посетителите. В последните години ИКТ се превърна в ключов фактор за конкурентоспособността на организациите, който може да донесе много предимства.

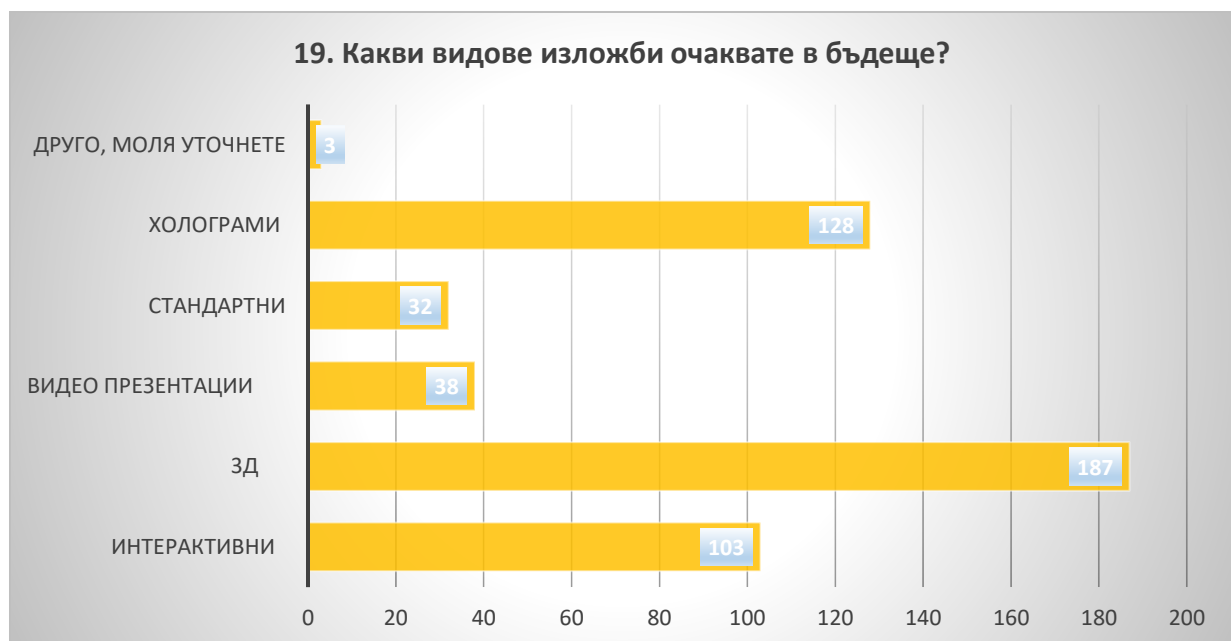
Табл. 18. Кое обикновено ви харесва най - малко по време на посещението ви в даден културен обект?



Отговорите на този въпрос също са ключови за анализа, защото ни предоставят информация за това, какво не харесват посетителите по време на посещенията им в културни обекти. Най - голяма част от анкетираните са посочили, че не харесват екскурзоводските беседи (31 %), участието в работилници (16 %), видео презентациите (14 %). Въпросът предоставя възможност за отворен отговор, като от тази опция са се възползвали (20%).

Интересно е какво са споделили те. Групирали сме отговорите в няколко групи. Едни са споделили, че харесват всичко, други, че не могат да преценят, трети не харесват скучни беседи, четвърти ниско качествена организация. Някои се оплакват от цената на билетите на музеите, други от скучното и стандартно представяне. Част от анкетираните не харесват отношението на персонала, други препоръчват представянето на обектите да става по съвременен начин с модерни технологии и констатира, че това все още липсва. Анкетираните също се оплакват и от забраната за правене на снимки в обектите или от таксата, която трябва да заплатят за това. Като обобщим резултатите от отговорите следва да заключим, че съвременните посетители не харесват стереотипното, вече остаряло представяне на експозициите в културните обекти, скучните беседи, те търсят нещо ново, интерактивно представяне и очакват внедряването на технологиите в презентирането на културното наследство.

Табл. 19. Какви видове изложби очаквате да видите в бъдеще?



Видно от таблицата, отговорите са достатъчно красноречиви. На този въпрос анкетираните са имали възможност да дадат повече от един отговор. Преобладаващата част от анкетираните са споделили, че очакват да видят ЗД изложби (82%), холограми (54%) и интерактивни изложби (45%). Значително

малко от анкетиранияте споделят, че искат да видят видео презентации и стандартни изложби. Въпросът отново предоставя възможност за отворен отговор. От тази опция са се възползвали двама от анкетиранияте. Те са споделили, че искат да видят изложби с интересно съдържание, както и такива с прилагането на AV, VR и MXR, Добавена реалност. Това само затвърждава заключението, което направихме до момента на база на предишните отговори, че съвременните посетители търсят и очакват съвременно презентиране на културното наследство с активното участие на ИКТ.

Последният въпрос от нашата анкетна карта е отворен и незадължителен. Чрез него искаме да идентифицираме мнението на анкетиранияте по отношение на това, какво биха променили в презентирането на картините, експонатите и обектите, презентирани от културните организации. На него са пожелали да отговорят 15 % от анкетиранияте. Те са посочили различни отговори, които групирахме в няколко групи.

Някои от анкетиранияте споделиха, че биха искали да видят повече интерактивност, мултимедия, AR и ИКТ инструменти. Други изтъкнаха, че културните организации би трябвало да помислят да създадат кът за отдих и кафе, както и кът за продажба на сувенири, за да насърчават посетителите да прекарват повече време в обекта. Някои споделят, че им липсва повече информация за картините, експонатите и предметите. Някои споделят, че трябва да се осъвремени презентирането, да е в крак с новите технологии. Анкетиранияте предлагат да се създадат и виртуални музеи, както и повече 3D обекти и експозиции и холограми. Някои споделят критики към екскурзоводските беседи, като споделят мнение, че те не се актуализират, спрямо новите открития. Има и отговори, които подкрепят и настоящата вид на презентиране в културните обекти.

Като обобщим отговорите, категорично можем да заявим, че посетителите търсят съвременно презентиране на културното наследство с включени съвременни ИКТ инструменти.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Въз основа на анализа на попълнените анкетни карти и работата с фокус групите, можем да направим важни заключения, върху които да основем нашите предложения и препоръки към културните организации по отношение на разнообразяване на предлаганите услуги и начина на презентиране на културата и културното наследство.

Важно е да се отбележи, че последните няколко години, развитието на ИКТ доведе до промени в търсенето и предлагането във всички сфери. Това потвърждават и резултатите от настоящото анкетно проучване. Резултатите от Анализа, дават цялостна картина за нуждите, потребностите, предпочитанията, мотивите и очакванията на посетителите при посещението на културни обекти, както и несъответствията на очакванията им, които те идентифицират. В съвременните условия на новите технологии, хората променят своите нужди и търсения, които е трудно да бъдат удовлетворени лесно. Това трябва да се има предвид при подготовката на оферти за съвременните посетители. Важно е да се подчертае, че стереотипният образ на посетител на културни обекти се променя с времето. Анкетата показва, че посетителите вече не се интересуват само от информационната страна на експозицията и експонатите, те вече имат изискване и към начина на представяне. Не искат скучни и стереотипни екскурзоводски беседи, които не са актуализирани с години.

Към настоящия момент в културните организации се акцентира основно именно върху беседите и върху експозиционната дейност, базирана на голямото количество експонати, а информираността на посетителя - физическия посетител, е оставена на традиционните носители: етикети по витрините, брошури, план на залата и др. Традиционните начини обаче не са достатъчно гъвкави, за да задоволят нарасналите изисквания и нужди на посетителите, а още по-малко да създадат нови публики сред младото поколение. За разлика от тях, технологично опосредстваните начини за достъп до бързо и лесно обновяема информация, представена многослойно и интерактивно, обогатява представянето на културното наследство като цяло. Една „добра“ онлайн колекция се оценява по това колко е достъпна, колко се ползва и колко е полезна за различните типове потребители.

За съвременните посетители, най - важно е как са показани и интерпретирани експонатите, това често е по-важно от самото съдържание на изложбата. Те отдават своите предпочитания на 3D елементите, виртуалната реалност, добавената реалност, както и на онлайн изложбите. Затова е от съществено значение внедряването на технологиите в културните организации, което трябва да стане основен приоритет. Важно е да се използват експозиционни технологии с 3D елементи, холографски изображения, говорно взаимодействие, управление с жестове и движение, AR, VR. Препоръчително е да се използват интелигентни обекти или интерактивни повърхности и отзивчиви среди. От друга страна, технологии като визуални информационни дисплеи и прожекции са все по - малко предпочитани от посетителите. Затова културните организации ако искат да запазят посетителите и да ги провокират да ги посетят трябва да подготвят разнообразни оферти като наблегнат на използването на новите технологии. Промяната може да започне от уебсайтовете на организациите. Те трябва да бъдат надградени и актуализирани с най - новите технологии, за да се увеличи конкурентоспособността на организацията. Изборът на правилния инструмент за информационни комуникационни технологии е от решаващо значение за съответствие на предлаганата услуга с изискванията на посетителите. Както вече посочихме, VR също трябва да се използва, за да провокира посетителите за посетят културния обект. Това е мощен инструмент, който носи предимство, когато се търси обект за посещение. От съществена важност е културните организации да осъзнаят значението на интерактивните преживявания и иновациите и да ги използват при разнообразяването на своите услуги. Съвременните посетители очакват да видят в културните обекти нов вид на презентация, която включва комбинация от интерактивно представяне на културното наследство в съчетание с 3D елементи, холограми, VR, които да ги провокират да посетят на място обектите или да ги пренесат назад във времето. В отговор на това, културните организации трябва да бъдат по-ориентирани към бъдещето и да планират технологични адаптации. Резултатите от анкетата показват, че възможността на посетителите да се докоснат до даден обект, да съпреживеят историята му е важна за тях, така те се мотивират да посетят даден обект или пък дават положителна оценка за него. По същия начин им влияе и навигацията в 3D среда, тя предизвиква положителни емоции, поток и

емоционално участие, което води до положителни ефекти върху поведенческите намерения, като допълнително разширява ангажираността и потапящото изживяване на посетителите. Затова е важно културните институции, да внедрят информационно комуникационните технологии в своята работа, за да могат да отговорят на нуждите на посетителите, което беше нееднократно посочено от анкетираните в анкетата. Не на последно място би било добре да се помисли, културните организации да обособят кътове за отдих и кафе, както и място за продажба на лично произведени сувенири свързани с изложените в тях колекции. За целта бихме препоръчали закупуването на 3Д принтери и 3Д скенери, с които да се произвеждат реплики на експонатите, които впоследствие да се предлагат на посетителите.