

## POSITIONING OF THE ARCHAEOLOGICAL MUSEUM - VARNA ON THE TOURIST MARKET<sup>1</sup>

**Abstract:** Varna offers to its visitors not only seaside recreation but also rich opportunities for cultural tourism. The sea capital of Bulgaria is focusing on numerous museums, galleries, theaters and cultural monuments, and also hosts various festivals that attract tourists from different market segments.

One of these museums is the Archaeological Museum. It is the largest museum in the city. Its exhibition preserves the centuries-old history of the city and provides information on the life and culture of the people who have inhabited our lands over the centuries.

The object of the present paper is the Archaeological Museum in Varna. The subject of the survey is the positioning of the museum on the tourist market. The main purpose of the paper is to offer possible solutions for improving the positioning of the Archaeological Museum - Varna on the tourist market.

---

### Author information:

**Vanya Vasileva**  
Assoc. Prof. PhD

Konstantin Preslavsky University of Shumen

✉ v.vasileva@shu.bg

🌐 Bulgaria

**Elena Bachvarova**

student

Konstantin Preslavsky University of Shumen

🌐 Bulgaria

### Keywords:

Archaeological Museum - Varna, Tourist product, positioning

## ОСОБЕНОСТИ НА МУЗЕИТЕ КАТО ОБЕКТ НА ПАЗАРНО ПОЗИЦИОНИРАНЕ

Според дефиницията за музей, посочена от Международния съвет на музеите (ИКОМ) [8], „музеят е постоянна институция с идеална цел, в услуга на обществото и неговото развитие, отворена за публиката, която събира, консервира, изследва, комуникира и показва материалното и нематериалното наследство на човека и обкръжаващата го среда, с цел образование, изследване и развлечение”.

В Закона за паметниците на културата в България [5] се определя, че музеите са научни и културно-просветни институции, които издирват, изучават, събират, придобиват, съхраняват, документират и популяризират паметници на културата и природни образци.

Позиционирането само по себе си означава да се създаде определен имидж на организацията – клиентите изграждат за себе си представа за организацията в сравнение с този на конкурентите. В този ред на мисли трябва да има нещо което откроява музеите. Това е техният продукт. Той представлява експозицията на музея и начинът, по-който тя бива представена на посетителите – осветяване на експонатите, екскурзоводски беседи, пояснения към експонатите като пояснителни текстове, указатели за ориентиране и др. Лицето на всеки музей е неговата

---

<sup>1</sup> Публикацията се реализира чрез проект „Популяризиране на знанията по география, регионална политика и туризъм“, РД-08-160/09.02.2018 г.

експозиция и уникалността на експонатите, което привлича хора и отличава музеите, и на базата на което се градят музейните комуникации. За да бъде експозицията привлекателна за различните видове посетители, тя трябва да бъде интересна и атрактивна. За да бъде въздействаща, е необходимо да се използва атрактивната сила на осветлението, звука и други аудио и визуални средства. При подбора на начина на осветление на експоната, на първо място стои въпроса за опазването на паметника от вредните излъчвания на естествената или по-често на изкуствената светлина. Другата роля на осветлението в експозицията е създаването на светлинни ефекти, които засилват въздействието на даден експонат над посетителите чрез светлосенките, цветовете и други способности за повишаване на атрактивността на експозицията.

Озвучаването на експозициите от спомагателна роля все по-често започва да се налага, като една от съществените страни на експонирането. В природонаучните експозиции, звуците на живата природа все по-често намират място.

Музейните експозиции се разполагат в различни пространства и тяхното усвояване е един от основните проблеми на експозиционната работа. Организацията на експозиционното пространство е свързано с конкретния подход при реализирането на маршрута, по който се движи посетителя край експонатите. Това е така нареченото вътрешно експозиционно пространство, но съществува и външно пространство. Експозицията в по-общ план е феномен, който е част от социалното пространство. При създаването на музейната експозиция, организацията на пространството се извършва така, че музейните предмети да доминират над помощните материали и другите ефекти в експозицията.[3]

## **ИСТОРИЯ НА АРХЕОЛОГИЧЕСКИ МУЗЕЙ-ВАРНА**

Основата на музейното дело във Варна е поставена през 1887 г. Тогава група учители от варненската Мъжка гимназия под ръководството на К. Шкорпил и Ан. Явашов създават дружинка за събиране на археологически материали от града и неговите околности. На 3 юни 1888 г. Общинският съвет взема решение да се уреди музей към Градската библиотека. За основа на сбирката послужили вече събраните материали в Мъжката гимназия и предметите, намерени при строителството на ЖП линията Разделна–Девня. През 1892 г. Министерството на народната просвета нарежда фондът на музейната сбирка да се изпрати в София за създаването на централен музей. Въпреки съпротивата на варненската община, през 1893 г. всички материали са изпратени в София. През 1894 г. К. Шкорпил се завръща като учител във варненската Мъжка гимназия и подема инициативата за уреждане на нова музейна сбирка. На следващата година (1895) тя се пренася в сградата на новопостроената Девическа гимназия.

Много важна роля за разрастването на археологическата сбирка има създаването на Варненското археологическо дружество (ВАД) на 12 декември 1901 г. Още на учредителното събрание се взема решението дружеството да направи всичко необходимо за организиране на градски музей, който да издирва, съхранява и изучава паметниците от миналото на Варненски окръг. През 1945 г. варненският музей е обявен за държавен. През 1950 г. му е предоставена сградата на първоначалното училище на ул. “Шейново”. Там през 1952 г. е открита новата му експозиция. Сградата е построена през периода 1892 - 1898 г. по проект на изтъкнатия български арх. Петко Момчилов за училище - Девическа гимназия. В продължение на много години в училището е имало помещения за сбирките на Варненския музей, за да ги приюти изцяло отново от 1983 г. насетне. Изградена е в стил късен барок със сутеренни помещения и два етаж. Има почти квадратна форма с просторен вътрешен двор. Експозиционната площ на музея е 2150 м<sup>2</sup>, отделно са фондовете, библиотеката и Учебния детски музей. От 1993 г. сградата на Девическата гимназия изцяло е заета от възстановения Археологически музей.

Днес Варненският археологически музей е сред най-големите музеи в страната. В него се съхраняват едни от най-забележителните и ценни паметници на световната култура. Той се е

превърнал в културен и научен център с много висококвалифицирани специалисти. Музеят и неговите колекции представят България на десетки национални и международни изложби. Със свои самостоятелни изложби е гостувал на прочути музеи във Франция, Германия (два пъти), Япония, Израел, Италия и на световните изложения в Севиля (Испания)–1992 г., и Лисабон (Португалия)–1998 г. Паметниците от експозицията и фондовете на музея са база за работа на редица наши и чужди специалисти. Експонатите и музейните обекти Аладжа манастир и Римски терми са едни от най-посещаваните от хилядите туристи на Българското Черноморие.

### **ПРОДУКТЪТ НА АРХЕОЛОГИЧЕСКИ МУЗЕЙ - ВАРНА**

Постоянната експозиция на музея е поместена на два етажа, в различни зали и обхваща няколко епохи – Праистория, Тракийски и Античен период, Средновековие и Османска период, като обикаляйки залите на музея, посетителите му имат възможността да се запознаят с културното развитие на града през вековете и икономическа способност на неговото население, представени чрез експонатите в експозициите от различните епохи.

Археологически музей - Варна има постоянна експозиция, която се обновява всяка година с нови находки и артефакти, които се откриват от археолозите, работещи към музея, като по този начин правят повторната визита на обекта интересна за всеки. По-голямата част от експонатите е изложена в специални витрини, като на всяка има упътващи табели на български и английски език, които показват вида на обекта, неговото предназначение и произход. В непосредствена близост до експонатите, по стените има поясняващи текстове, които представляват исторически факти и обяснения за хората, които са обитавали земите ни, техният бит и обичаи. Тези текстове също са представени на два езика – български и английски, за да могат туристите да се ориентират по-лесно. В залите се поддържа определена температура и влажност, с цел запазване на експонатите.

Отделно, сградата на музея разполага със зали, които са предназначени за временните експозиции, които се излагат, като всяка година има поне една такава, а обикновено повече, и които са затворени, когато не се използват за целта.

Особено място в експозицията заемат находките от три гроба, проучени на северния бряг на Варненското езеро, които дават ценни сведения за настъпването на имуществено разслоение сред населението по бреговете на Варненските езера. В един от тях са открити около 1000 предмета, сред които и 31 златни мъниста, които всъщност са най-старото намерено обработено злато на света досега.

Особено ценни са златните предмети, открити във Варненския некропол, които са повече от 3000 и са с общо тегло над 6 килограма. Много голямо е и количеството находки от други материали – медните и кремъчни изделия, от камък и мрамор. Над 1000 са накитите, които са изработени от черупки на морски мекотели, а глинени съдове са най-често срещания гробен инвентар. Сред тях особено място заемат два съда, върху чиято повърхност украсата е нарисувана със златна боя. Количеството злато, намерено във Варненския некропол, надвишава като брой и тегло всичките праисторически златни находки от същата епоха, намерени по света, взети заедно.

На вниманието на посетителите на музея е показана най-голямата сбирка на Балканския полуостров от златни и сребърни накити от XIII–XIV в. Това са няколко съкровища – великолепни образци на средновековното златарство, открити при с. Долище, Варненско. Състоят се от гривни, огърлици, обеци, пръстени, апликации от прочелник. Гривните са от висококачествено сребро, плетени, с плоски краища. Обеците се отличават с разнообразие на формите и украсата. От съкровищата са и две позлатени сребърни нагръдни иконки с надписи на гръцки език. Те са с релефни изображения на Благославящия Христос и светците Св. Георги и Св. Тодор Стратилат. От същите съкровища са и мъжките колани, изработени от червена,

златотъкана коприна. Те са украсени със сребърни позлатени апликации и имат токи и накрайници с геометрични и растителни орнаменти, змейове и лъвове. Отделно са представени накити, намерени във Варна и околностите. Специално внимание предизвиква женския сребърен колан, златните плетени гривни и златния пръстен печат.[4]

Музеят притежава и сравнително богата колекция от късносредно-вековни накити – пръстени, пръстени печати, огърлици и гривни. Част от постоянната експозиция на музея представлява и колекция от икони от XVI-XIX в, която е част от експозицията „Църковно изкуство”.

### **ЦЕЛЕВИ ПАЗАР, РЕКЛАМА И ЦЕНИ НА ОБЕКТА**

По информация от АМ – Варна се забелязват следните **особености** при сегментите потребители на музейния туристически продукт [2]:

- Младите хора на възраст между 20-29 години са с най-голям дял в посещенията на културни забележителности;
- Разнообразието е най-силен мотиватор за посещение на културни забележителности - 86% се мотивират от “културен клъстер”, т.е от много обвързани и пространствено съсредоточени интересни неща за разглеждане;
- Доминират независимите пътувания - 40% от културните туристи пътуват без резервация, 43% - резервират отделно транспорт от хотел и само 17% от културните туристи резервират по формулата „всичко включено в цената“;
- Интернет е основен канал за дистрибуция – днес над 70% от културните туристи резервират в Интернет, докато през 2008 г. са били 15%;
- Роднини, приятели и Интернет са основни източници на предварителна информация - 42% се информират от близки и приятели и 38% от Интернет;
- Туристическият информационен център (ТИЦ) е основен източник на информация в туристическата дестинация - 28% от културните туристи ползват за информация ТИЦ.

Профилът на културните туристи е в основата на тенденциите в развитието на търсенето и предлагането на културен и музеен туризъм. От гледна точка на музеите като най-значими могат да се посочат следните **тенденции** в изменението на търсенето на културен и музеен туристически продукт:

- Нарастване на интереса към творческия (креативен) културен туризъм – все повече туристи ще се интересуват не само от статичните елементи на културното наследство, но и от възможността за участие в създаването на местната култура в туристическата дестинация;
- Ще нараства броят на „отговорните” културни туристи – нарастване на търсенето към туристически места и обекти, където се проявява подчертана загриженост към опазването на културно-историческото наследство и неговото устойчиво използване чрез туризма;
- Все повече делови туристи ще се проявяват и като културни туристи по време на своето бизнес-пътуване;
- Ще нараства търсенето на луксозни (бутикови) културни пътувания – частни посещения в музеи, яхтени турове до исторически места, подводна археология, специални индивидуални културни пътешествия и др.

Промените в туристическото търсене на културните туристи изправя културните и музейните обекти пред нови предизвикателства при формиране на техните продукти и пазарни офери. Две от предизвикателствата са особено важни за музеите:

Първо, ще се засилва ориентацията на музеите към използване на „творчески и духовни“ ресурси като ядро на предлаганите туристически продукти.

Второ, ще нараства специализацията на експозициите по отделни пазарни ниши на културния туризъм, например „книгата през вековете“; „оръжията през вековете“, „иконописни школи“ и т.н.

В контекста на промените на туристическото търсене и предлагане на музейния продукт, музеите в България се представят противоречиво. След 2011 г. общият брой на посетителите на музеите в България намалява, в това число и броят на чуждестранните посетители. Увеличават се собствените приходи, които се формират основно от входни такси, завишени през последните години.

АМ-Варна има три **групи потребители**: организирани групи от туристи, ученици и случайни туристи.

Музеят има договорни отношения с различни туристически фирми, които го включват в обиколките на града и включват цената за визитата в общата цена на пътуването. Така музеят си осигурява постоянна група от посетители, които носят сигурни приходи.

Може да се каже, че целевата група на музея са децата и учениците, тъй като за тях се организират специални визити и програми, които да привлекат интереса на подрастващите към историята и културата. В сградата на музея също така се помещава и Учебният музей. Учебният музей е първият детски музей, открит през 1986 г. от варненски археолози. Той се намира на приземния етаж в Археологическия музей. Разполага с две зали и двор. Посетителите (малки и големи) могат да видят:

- Макети на наколно селище и на селищна могила, сечива от камък, кост и кремък от праисторическата епоха.
- Картини и антично облекло, релефни плочи и фрагменти от статуи на древните елини и римляни.
- Прабългарска юрта и славянска полуземлянка, въоръжение и болярски костюми.

В Учебния музей липсва традиционната дистанция между посетител и експонати. Музейно-образователната програма съчетава играта със знанието. Децата рисуват, правят глинени фигури, украсяват съдове, играят на археолози и така научават повече за хората и огъня, за глината и човека, за раждането на скулптурата, за първите монети и т.н.

Учебният музей към Варненския археологически музей предлага на децата от 8 до 14 години една увлекателна програма през летните месеци. Любителите на историята могат да научат повече за Варненския халколитен некропол, за традициите и идеите на античните римски строители и инженери, за техните изключителни постижения в строителството и архитектурата. В Учебния музей децата по един забавен начин научават повече за оръжията, облеклото и накитите на древните българи, надникват в ателието на грънчаря и чувстват истински археолози за няколко часа.

Третата група посетители на музея са случайните туристи, като това са най-често жители на град Варна. За съжаление това е най-малобройната група посетители. Жителите на града рядко посещават музея, тъй като смятат, че вече са виждали всичко. Но трябва да се отбележи, че всяка година се добавят нови експонати и експозицията на музея нараства, а също така и гостуващите изложби са допълнителен стимул за повторна визита.

Има изразена сезонност в посещенията на музея – най-голям е броят на посетителите през летните месеци, а най-малък – през зимните. Рекламата е слаба и не се работи по въпроса. Всяка година от средата на септември или началото на октомври се организират безплатни беседи и лекции в залите на музея, които се обявяват в страницата на музея и фейсбук страницата на РИМ-Варна. В сайта на музея и във фейсбук се оповестяват и други предстоящи събития, разлепят се плакати и се споменава за тях и в радиото. Различни хотели и туристически фирми включват музея в своите сайтове, като една от задължителните спирки за туристите при посещенията на Варна, но тази реклама не е платена.

Цените на билетите са изключително достъпни, като впечатление прави възможността за групово посещение или групова беседа. Въпреки, че е предвидена цена за любителски снимки в музея, тя рядко се заплаща от туристите.

## **ОСЪЩЕСТВЕНИ ПРОЕКТИ И НОВОВЪВЕДЕНИЯ**

През 2013г. за първи път Археологически музей-Варна участва в 10-то юбилейно издание на европейската инициатива „Нощ на музеите“, която се проведе на 17 май. От 20:00 до 24:00 ч. най-големият музей във Варна отвори врати за всички любители на древната история и археологията.

В събитието се включват като доброволци членове на Съюза на екскурзоводите в България, които посрещат посетителите в залите на музея и представят пред тях експонатите. Отново като доброволци, в инициативата участват и членове на Сдружение за исторически възстановки „Чигот“. В залите на експозиция „Средновековие“ те очакват гостите на музея, облечени в дрехи от епохата на Второто българско царство и показват възстановки на средновековни оръжия.

Единственият в България Samsung SUR40 с Microsoft® PixelSense™ се намира във Варненският учебен музей. SAMSUNG SUR40 за Microsoft® Surface е устройство с форма на маса, по своята същност позволяващо на много потребители да се групират около нея, и да комуникират естествено един с друг. Най-ефектната част от него е 40-инчовият сензорен дисплей с Full HD (1920x1080 пиксела) резолюция, изпълнен на база на технологията PixelSense, която позволява разпознаване на до 50 едновременни докосвания с пръсти или различни предмети по повърхността на екрана. Това устройство променя начина, по който хората си взаимодействат, както с информацията, така и едни с други. Целта е да насърчава сътрудничеството - учащите си сътрудничат по-добре, когато са групирани около обща работна област, нещо, което е трудно да се постигне при сегашната организация с използване на компютри, където всеки учащ е пред своя компютър с гръб към другите. От друга страна, настолните системи позволяват на учащите да бъдат настанени около една маса с видимост един към друг, виждайки и виртуалното съдържание, което им позволява да разговарят, нещо, което е по-близко до естествената комуникация. Софтуерните приложения с които разполага устройството са образователни игри, чрез които се стимулира желанието за знания в децата и се улеснява усвояването на информацията. [11]

Варненският археологически музей е първият музей в страната, който е оборудван със сензорни информационни киоски. Сензорният информационен киоск представлява самостоятелно устройство (корпус във вид на колона, база – пиедестал и т.н), оборудвано с компютър и сензорен дисплей. Сензорният екран е основната особеност на киоска. Използването на сензорен екран позволява бързо и удобно да се получи желаната информация даже и от хора без компютърна грамотност. С леко докосване на екрана потребителят избира интересувания го информационен раздел. На основата на сензорния киоск може да се създаде полезна и увлекателна система на всяка тема и за много области на приложение.

Музеите наистина се нуждаят от голям посетителски поток, от многобройна публика. Стъпка в тази насока е реконструкцията и модернизацията на експозиционната площ, най-важен елемент от която е осветлението на музейните зали и експонати. В тази връзка – подобряването на осветлението в залите с икони в Археологически музей – Варна е факт от няколко години.

Изискванията за осветление в музеи и галерии са според това дали експонатите са чувствителни към светлина или не. Ако не са - осветлението се определя главно от изискванията за разположението на експонатите и зрителния комфорт на посетителите. Ако експонатите са чувствителни към светлина е от особена важност защитата от облъчването им.

Освен изискванията за интензивност на осветлението, за осигуряването на добро осветление, трябва да се съблюдават допълнителни количествени и качествени показатели.

Светлотехническите изисквания за осветление зависят от задоволяването на две основни човешки потребности:

- Зрителен комфорт, който осигурява на зрителя усещането за удоволствие и по този начин косвено допринася за по-доброто възприемане на експонатите
- Зрителна ефективност, която дава възможност на зрителя да натовазва зрението си по-дълго време

Най-важните светлотехнически белези за добро осветление са следните:

- Разпределението на светлинната яркост и интензивността на осветлението
- Ограничаване на заслепяването по посоката на светлината
- Цветът на светлината и цветовото възпроизвеждане на дневната светлина.

Основната цел на тези промени и обновяването в експозицията, част от които е съвременното осветление на музейните зали, е повишаването на посещаемостта, което е и основна стратегическа цел на ръководството и персонала на музея.[11]

По проект „Музеите на Варна – ремонт и модернизация”, който е част от Оперативна програма „Регионално развитие” 2007-2013 г., се изгражда специализирано оборудване за експозиционните зали и се поставят влагоуловителни системи и климатизация, които гарантират подходяща влажност за правилното съхранение на фондовете на Археологически музей – Варна и се осигуряват модерни експозиционни трезори за съхранение на експонатите. Общата цел на проекта е да спомогне за създаването на подходяща и рентабилна културна инфраструктура, съобразена с настоящите и бъдещите нужди на населението в градския център на Варна и прилежащите му територии, а специфична цел на проекта е подобряване на условията за предоставяне на услуги в седем културни институции във Варна, сред които и Археологическия музей. Очакваните количествени резултати от реализирането на проекта са увеличен брой на посетителите на ремонтираните културни институции с 45%, а качествените резултати – подобрена материална среда, създаване на модерни условия за работа на служителите в тях, намалени разходи за отопление и осветление, осигуряване на модерни експозиционни трезори за съхраняваните експонати и създаване на достъпна архитектурна среда за хора с увреждания.

Проектът „Музей за малки и големи“ завършва през лятото на 2013 г. С реализирането му:

- Възстановява се музейно-образователната дейност на Учебния музей, след ремонтните дейности.
- Музеят може да се посещава и от индивидуални посетители, а не само от организирани групи, както е било преди това.
- Учебният музей се превръща в привлекателно място за срещи, разговори, за творческа изява на ученици и студенти.

Проектът „Музей за малки и големи” продължава идеите на създателите на Учебния музей, които преди около 30 години с много ентузиазъм поставят началото на детските музеи в България.

Ученици и преподаватели от Националната гимназия за сценични и екранни изкуства в Пловдив изработват римските антични и българските болярски средновековни костюми.

## **НАСОКИ ЗА УСЪВЪРШЕНСТВАНЕ НА ПОЗИЦИОНИРАНЕТО НА ТУРИСТИЧЕСКИЯ ПАЗАР**

### **1. Създаване на собствен блог на музея**

Блоговете са вид маркетинг на позволенията, който е способен да комуникира с потребителите по-ефективно от стандартните комуникации като флаери и реклами, защото ако блогът е добре написан и е информативен, той не оставя впечатление в читателите, че им се продава. Също така приканва читателите да изкажат мнение, като по този начин стимулира диалогът между потребител и производител.

2. Усъвършенстване страницата на АМ-Варна във Facebook, както и създаване на Twitter профил

Изследванията показват, че човек е по-вероятно да посети дадено място или да използва дадена услуга, ако му е препоръчана от приятел, отколкото ако види реклама в някоя медия. В тази връзка, пълноценното използване на социалните мрежи би спомогнало за увеличаване на посещаемостта на музея. Ако хората го „харесат“ или „последват“, те ще получават информацията, която се споделя от страницата на музея, а бутоните за „споделяне“ спомагат за достигането на тази информация дори до хора, които не са го „харесали“. Споделянето на информацията по този начин би имала много по-силно влияние върху „приятелите“ ни в социалните мрежи, отколкото която и да е друга реклама.

### 3. „Гост“ на музея

Друг начин да се накарат хората да говорят за музея и да споделят мнения за него е като се покани някой да живее в него, по подобие на Музея на науката и индустрията в Чикаго, където са обявили конкурс за целта. В резултат, над 1500 човека са изявили желание да живеят в музея за месец, а избраният кандидат била жена, на име Кейт. Тя правела експерименти и говорила с посетители, като споделяла впечатленията си от музея в блог и в социалните мрежи. Идеята е, че хората са по-склонни да вярват на информация, която идва от човек, който не е обвързан с музея. Ако се организира подобно мероприятие във Варненския археологически музей, това би довело до огромен интерес към музея поради две причини:

- Това би било първото подобно мероприятие в страната ни и съответно ще привлече различни медии, които да отразят събитието, а това от друга страна е реклама за музея и би донесла само позитиви;
- Хората биха следели с интерес впечатленията и изживяванията на човек, който живее в музей, тъй като това не е възможност, която се отдава на всеки.

### 4. Въвличане на потребителите в дейността на музея

Ако музеят съумее да накара хората да бъдат по-съпричастни към неговата дейност, то тогава ще привлече по-голям интерес и ще събуди любопитството на хората. В тази насока могат да се организират визити, които да обясняват какви са специалните условия, в които се съхраняват експонатите на музея, защо е важно да се поддържат определена температура и влажност, какви биха били последиците от неправилното съхранение и т.н. Освен това могат да се организират групи от деца и/или възрастни, които да посетят местата, където се извършват разкопни дейности, да им се покажат съответните инструменти, които археолозите използват при извършване на разкопните дейности, да им се покаже процесът по реставрацията на вече открити обекти.

### 5. Подобряване на сайта на музея

Към момента, сайтът на музея предлага на посетителите възможност за избор между два езика – български и английски, като информацията, която е представена във варианта на английски е непълна. Би следвало липсващата информация да се допълни и да се добавят опции за други езици като: руски, немски, китайски, френски, испански. Езиковото разнообразие би улеснило голяма група от хора, като освен, че е удобно, прави и добро впечатление за хора от различни държави.

### 6. Щандове за промотиране

Поставяне на щандове на различни стратегически места в град Варна, които да осведомяват хората относно новости около музея, гостуващи експозиции, предстоящи лекции и събития и да привличат внимание и интерес към музея и неговата експозиция. Възможно е да бъдат поставени на територията на други музеи, особено на територията на тези към РИМ-Варна, тъй като би било безплатна реклама. Участията в туристически борси и изложения в съвместни щандове с общ.



Варна например също биха допринесли за популяризирането на музея като туристическа атракция.

#### 7. По-добра достъпност за хора с увреждания

Към момента, АМ-Варна на практика е недостъпен за хора с физически увреждания. Няма рампи за инвалиди, нито асансьор. Не са малко хората с двигателни увреждания, но за съжаление към момента нямат възможност да разгледат музея, освен фасадата на сградата. Изграждането на подобни съоръжения в никакъв случай не би било евтино, но би било полезно.

#### 8. Хартиен гид

Създаването на хартиен гид на музея, който да включва карта с експозиционните зали и по-интересните експонати, би улеснило посетителите на музея. По-горе споменатите киоски работят само на български и английски език, което би затруднило голяма част от посетителите, тъй като въпреки, че английският език е на 3<sup>-то</sup> място по-разпространеност в света (след мандарина и испанския), много от чуждестранните туристи в България срещат затруднения с него и откровено не го разбират. Освен това, една неорганизирана група от туристи, или единични посетители, биха се възползвали много повече от хартиен и леснопреносим гид на музея, отколкото от сензорните киоски.

#### 9. Организиране на ежеседмични лекции в музея

Лекциите в музея се организират от началото на есента до края на пролетта и имат за цел нарастване на посещаемостта на обекта през по-студените месеци, но са сравнително редки, като през 2017 г. и до момента липсват напълно. Организирането на ежеседмични такива лекции би повишило посещаемостта на музея.

#### 10. Гъвкава ценова политика

Цената за любителско фотозаснемане (20 лв.) [9] в експозицията би могла да бъде намалена, тъй като много малко хора я заплащат. Ако бъде снижена, това може би ще доведе до по-отговорно поведение от страна на туристите и увеличаване на приходите в резултат от по-големия брой посетители на музея, които плащат допълнително за снимане. Възможно е да се предложат различни варианти за групови намаления, както и за намаления извън летния сезон.

Община Варна предвижда проект, който е директно свързан с АМ-Варна. Проектът цели реконструкция на вътрешния двор и изграждането на прозрачно покривно покритие. Подобно на пирамидите на Лувъра в Париж или модерното остъкляване на двора на Британския музей в Лондон, Варненският археологически музей може да бъде покрит с конструкция и да се използва и през зимата. Идеята за покриване на вътрешния двор на музея се е зародила още преди десетина години, по думи на директора на РИМ-Варна, проф. Валентин Плетньов. За разлика от тогава, когато се е предлагала поликарбонна конструкция, сега е изготвен проект за покрив от стомана, алуминий и стъкло с ретромотив, който да кореспондира с архитектурата на бившата Девическа гимназия. Реализацията на идеята би отнела до девет месеца, а самата конструкция би струвала над 2 млн. лв. Според авторите на идеята, с покриването на музея, ще се обособи зала за 1000 души, в която могат да се провеждат ежеседмични занимания и курсове за ученици. Предвидено е вътре да има заведение, в което да се събират представителите на местната арт и художествена бохема, както и библиотека и ателие за млади художници. С тази зала ще се създаде и възможност за провеждане на големи конференции, концерти и спектакли, което би повишило посещаемостта на музея.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В икономическия профил на община Варна и Варненска област туризмът е един от основните приоритетни и структуроопределящи отрасли на икономиката. Най-големият музей в града е Археологическият музей, който привлича туристи от страната и света с богатата си експозиция и спомага за културното развитие на град Варна. Музеят се развива постоянно, за

което говорят множеството вече реализирани проекти, както и тези, които предстоят да бъдат осъществени, имащи за цел да бъде модернизиран и да привлече все повече и повече хора.

Музеите имат бъдеще, защото са пазители на културно-историческото наследство и паметта, а паметта винаги е била важна. Днес музеите не са само складове на памет, а медии, важни за местните общности, места за споделяне на ценности и формиране на идентичности. Задача на музея е да направи така, че хората да разберат какво има в него и то да им бъде показано по най-добрия начин. Трябва човек да намира личен смисъл в посещението, да има идентификация между музея и личността.

Археологически музей-Варна има перспективите да продължи да се развива и за в бъдеще. За да се подобри позиционирането му на туристическия пазар, би следвало да се усъвършенстват елементите на маркетинговия микс.

### **References:**

1. Kotler, F., *Marketing Tips A to Z, Classics and Style*, Sofia, 2005.
2. Marinov, S., *Market segments of the museum tourist product. Cultural Heritage and Cultural Tourism: Museum Prospects. Notifications of the Historical Museum Shumen*, vol. 16, 2014, pp. 625-634
3. Nedkov, S., *"Museums and Museology"*, Sofia, 1998.
4. Pavlova, V., *Medieval Decorations of XIII-XIV Century, Slavena, Varna*, 2006
5. *The Monuments of Culture Act in Bulgaria*
6. *Municipal Development Plan of the Municipality of Varna for the period 2014-2020.*
7. *Operational Program "Regional Development" 2007-2013 - "Museums of Varna - repair and modernization"*
8. <http://icom.museum/the-vision/museum-definition/>
9. [edu.museumvarna.com/bg/program.html](http://edu.museumvarna.com/bg/program.html)
10. <http://www.museummarketing.co.uk/>
11. <http://www.sim-on.org/>