

13. Четверков А. Б. Парк экстрима и развлечений на территории завода-музея // Архитектон: известия вузов. 2012. № 38, приложение. [Электронный ресурс]. URL: [http://archvuz.ru/2012\\_22/42](http://archvuz.ru/2012_22/42)

14. Шипицына О. А. Уникальный индустриально-ландшафтный ансамбль в Кушве: история создания и концепция сохранения // Архитектон: известия вузов. 2012. № 37. [Электронный ресурс]. URL: [http://archvuz.ru/2012\\_1/7](http://archvuz.ru/2012_1/7)

**E. S. Lakhtionova**

Candidate of Historical Sciences, Ural Federal University (Yekaterinburg, Russian Federation)

**Methods of preservation of monuments of industrial heritage**  
**Uralsmagazine «Architecton»**  
**Proceedings of Higher Education»**

The purpose of this article – to explore ways to preserve what the industrial heritage of the Urals were offered on the pages of scientific-theoretical magazine «Architecton: Proceedings of Higher Education».

*Keywords:* historiography, industrial heritage, industrial sites, factories, Ural.

УДК 304.2+379.81+379.82

**Тайный посетитель музея: результаты исследования в областных музеях**

**А. С. Лопата\***

\* Александра Сергеевна Лопата

Центр инновационных музейных технологий Свердловского областного краеведческого музея, Екатеринбург, Россия; магистр аудиовизуальных коммуникаций, [aleksandra-lopata@yandex.ru](mailto:aleksandra-lopata@yandex.ru)

В статье кратко рассматриваются основные результаты исследования качества музейной услуги, сервиса и коммуникации музея с посетителями. Практическая значимость состоит в возможности учёта посетительских замечаний в работе музеев.

*Ключевые слова:* музейная услуга, коммуникация, тенденции, посетители, ожидания, замечания.

В июне-июле 2015 г. в Центре инновационных музейных технологий Свердловского областного краеведческого музея была разработана методика оценки качества музейной коммуникации, услуги и сервиса «тайными посетителями», после чего проведено экспериментальное исследование. Проект был создан с целью изучения впечатлений и отношения посетителей к различным аспектам музейной деятельности для разработки последующих рекомендаций по её улучшению. Подобных исследований в Свердловской области не проводилось. За основу методики был взят метод социологического исследования «тайный покупатель».

Проект был реализован на базе нескольких екатеринбургских музеев. «Тайные посетители» оценивали музеи с помощью анкеты, большинство вопросов которой – открытые (развёрнутые размышления по поводу аспектов деятельности музеев). Кратко представим результаты исследования, остановившись именно на замечаниях посетителей, так как они высвечивают проблемные для музеев зоны работы. Время пребывания в музеях: от 40 минут до 2-х часов.

Посетители ожидают от музеев: ярких впечатлений, сильных эмоций, увлекательных историй, гостеприимности, просветительской функции.

Считают, что музей должен обладать: интересными экскурсиями, уникальными экспонатами, программами/содержательными боками для всех возрастов, атмосферой. От посещения музея посетитель ожидает комфортного времяпрепровождения и достойного сервиса.

Критерии оценки работы музеев:

*1. Контакт по телефону.*

Посетитель ожидает вежливого общения, заинтересованности в привлечении посетителей, умения рассказать о тематических выставках, акциях, льготах, мероприятиях, проходящих в музее. Что происходит на самом деле: сотрудник отвечает с неохотой и раздражением, плохо ориентируется в вопросах льгот для студентов, ценах на билеты, тематике временных выставок.

*2. Общение с сотрудниками на входе в музей и со зрителями.*

Посетитель ожидает, что его встретят спокойно, радушно, без излишней навязчивости и без игнорирования его присутствия. Посетитель желает общаться с вежливыми сотрудниками, увлечён-

ными своей работой, энтузиастами, которые рады поделиться своими знаниями. Некоторые музеи отличились гостеприимством, душевностью, готовностью вдохновить человека своим рассказом. Смотрители музеев, в основном, хорошо эрудированы и дают грамотные ответы на вопросы. В меньшем количестве музеев посетители столкнулись с грубостью, раздражением и равнодушием. Недоброжелательность исходила не только от кассиров, гардеробщиков и смотрителей, но и от охранников. Если усреднять полученные данные, в музее на лицо пассивное отношение сотрудников к посетителю.

Сотрудники (кассир, вахтёр, смотрители) не имеют бейджей с указанием имени и должности. Большинство посетителей считает бейджи необходимыми. Выявлены следующие замечания: сотрудники не здороваются первыми, дают противоречивые ответы по поводу льгот для студентов, кассир не желает приятного просмотра, сотрудники не могут кратко сформулировать, чему посвящён музей и какие наиболее интересные экспонаты можно увидеть, был вариант ответа: «Подниметесь наверх – там всё увидите». Уровень гостеприимности и воодушевления сотрудников повлиял на готовность посетителей прийти в музей ещё раз и порекомендовать его.

3. *Экспозиция.* Особое внимание было уделено музейным текстам: экспликациям, этикеткам, интерактивным киоскам, указателям. Положительные отзывы посетителей касаются необычного оформления, уникальных экспонатов, возможности дотронуться до некоторых экспонатов. Посетителям нравится, когда не только залы оформлены художественно, но и лестницы, что содействует большему погружению в историю.

Замечания к экспозициям: путанный маршрут осмотра (начало осмотра с верхнего этажа, «виляние» маршрута); недоработанность экспозиций; расположение экспонатов на значительном удалении от посетителя; отсутствие художественного оформления; отсутствие логики; наличие посторонних предметов в экспозиции.

В экспликациях посетители хотят видеть ключевые слова, ориентиры, на основе которых им будет легче расшифровывать экспозицию. Посетитель читает экспликации не для того, чтобы получить энциклопедические данные, но, чтобы составить общее представление.

Замечания: малоэмоциональный текст, перечень дат и событий; не помогают вникнуть в суть экспозиции; нет солидного вида (просто распечатаны на листке, потрёпаны); нет облегчённых текстов для детей; сложная терминология; неудобное месторасположение.

Как правило, практически все экспонаты имеют разборчивые и эстетичные этикетки. Посетители симпатизируют этикеткам, имеющим дизайн, перекликающийся с дизайном помещения и спецификой музея. Замечания по этикеткам так же схожи: некоторые этикетки не заметны – их приходится искать; использован мелкий шрифт; отсутствует дизайн и унификации (этикетки различаются по стилю, цвету, шрифту, основе (бумага, плёнка); встречаются этикетки на английском языке, не переведённые на русский язык; трудность соотнесения названий и экспонатов в большом пучковом этикетаже; отсутствие этикеток. Практически все музеи имеют хотя бы одну интерактивную панель. Замечаний по ним посетители не оставили, только положительные отзывы. Однако, печально, что об одном музее было сказано, что кроме интерактивной панели в неё нечего больше смотреть. Интерактивная панель – это вспомогательный информационный объект в музее, а не экспонат.

Относительно книги отзывов оставлено замечания по её виду – растрёпанные и безликие журналы.

#### *4. Помещение.*

В среднем по музеям посетители находят недостаточным наличие мест для сидений. Не во всех музеях есть кулер с водой, или кулер есть, но не заправлен водой. Не все посетители находят мусорные урны.

Отзывы по туалетным комнатам разнятся от музея к музею. В малом количестве музеев туалетная комната позволяет посетить её лицам, передвигающимся в инвалидной коляске. Во многих музеях нет сушилок для рук/полотенец/мыла, в некоторых – щеколд на дверях. Ни один музей не готов к встрече посетителей с ограниченными возможностями.

#### *5. Дополнительные услуги.*

Среди дополнительных услуг посетители хотят пользоваться аудиогuidaми, путеводителями по постоянной и временной выставкам. Но они практически не представлены в музеях. Музеи не предлагают записываться в спонтанные экскурсионные группы.

Подавляющее число посетителей отметило необходимость бесплатных листовок и проспектов о музее (постоянные и временные выставки). Их можно взять на память, показать друзьям, рассмотреть их как сувенир на память о «культурпоходе», получить обобщённую информацию о музее. Такие листовки – практически отсутствуют в музеях.

В каждом музее есть сувенирный киоск. Однако посетители отмечают отсутствие уникальных сувениров, характерных и связанных только с данным музеем.

#### *6. Внешний вид здания и его территория, навигация.*

Замечания: не бросаются в глаза; дизайн не отвечает тематике музея; использовано слово «Музей», вместо полного названия. Проблемой названо отсутствие указателей к музею, отсутствие рекламы. Некоторые музеи были обнаружены со второго раза. Ни у одного музея нет специальной велопарковки или мест, годных для парковки велосипеда. Нет автопарковок.

*7. Сравнение впечатления, полученного при посещении сайта и при реальном посещении.* В двух музеях сайт оказался интереснее, чем сам музей, в остальных – музей интереснее, чем это показалось при посещении сайта.

#### *8. Сайт.*

Замечания касаются размера шрифтов, скудности фото (нет фото экспонатов, отдельных залов), их качества, размера и отсутствия подписей; отсутствие опции обратной связи, подписки и опции комментирования, архива новостей; трудная навигация (много переходов, прежде чем находится запрашиваемая информация), не симпатичный дизайн; отсутствие форматирования текста (нет выравнивания по ширине, злоупотребление пёстрыми и разновысотными шрифтами); не структурированный текст; сухой тяжёлый энциклопедический текст. Нет блога, нет предупреждения о внезапном закрытии музея, нет карты, нет видео, нет кнопок перехода на соцсети, нет еженедельных обновлений, нет флеш-игр.

#### *9. Социальные группы.*

Замечания: наличие «мёртвых» групп, заумный контент, редкие обновления, мало иллюстраций, нет полезных ссылок, нет юмористического контента, нет интерактива с посетителями, нет рубрик, не указана контактная информация/цены на билеты/режим работы.

Большинство посетителей готовы рекомендовать музеи своим близким и друзьям, посетить музей еще раз. Это важный резуль-

тат. Но не стоит расслабляться – необходимо разрабатывать систему коммуникации с посетителем, чтобы развивать долгосрочные отношения, мотивирующие его прийти в музей ещё не один раз.

У многих участников музея вызвали патриотические чувства и чувство гордости. Музеи вдохновляют на самостоятельный поиск информации.

Для более чем половины «тайных посетителей» музеи стали настоящим открытием – они впервые побывали в некоторых музеях и не ожидали, что музеи могут быть столь интересными. Примечательно, что некоторые участники, если бы не проект «Тайный посетитель» музея, принципиально не стали бы посещать некоторые музеи. Например, потому что данная тематика им совершенно не интересна, или они итак многое знают по данной теме. Но в реальности оказалось, что музеи способны заинтересовать и удивить даже «противящегося» этому человека.

Данный результат заставляет задуматься над тем, как музею позиционировать себя таким образом, или какие формы работы с посетителями разрабатывать, чтобы сломать негативные предубеждения молодых людей относительно музея.

Для посетителей важно, чтобы музей захватывал их внимание с самого холла и не отпускал до конца осмотра. Музей позволяет человеку попасть в нетривиальное пространство, уйти от повседневности, столкнуться с неожиданным и неизведанным, найти ответы на вопросы. Эмоции, эстетическое удовольствие, удивление, личные открытия, новое знание, общение и обсуждение, чувство безопасности и комфорта, положительные впечатления – основные ожидания посетителя относительно посещения музея и нужно сделать для того чтобы музеи соответствовали ожиданиям посетителей.

#### **A. Lopata**

Master of Audiovisual Communications, Center for Innovative Technology Museum of the Sverdlovsk Regional Museum (Ekaterinburg, Russia)

#### **Mystery visitor to the museum: research results**

The article briefly reviews the main results of the study of museum-quality services and communication with visitors to the museum. The practical significance is the possibility of taking into account these results in the museums.

*Keywords:* museum services, communication, trends, visitors waiting remarks.