

ROLUL ACTIV AL MUZEULUI ÎN SOCIETATEA CONTEMPORANĂ

Natalia LAZĂR*

The Active Role of the Museum in the Contemporary

Abstract: The museum, in its canonical understanding, is defined both internationally and through Romanian legislation, as having a salient role and place in society. However, despite this approach, museums have transformed and reinvented their values, policies and practices, surpassing the boundaries imposed by their definition and gaining an active role in the community, with all its challenges, visions and responsibilities.

The new cultural paradigms cause significant changes in the contemporary cultural phenomena. Through their relationship with the publics, museums have imposed themselves on the cultural realm, becoming an active information and education factor, complementing the formal educational system. The traditional museum, focused on the research, conservation and interpretation of objects and collections, coexists with the modern museum, centred on people, as an agent of information production, but also as a catalyst for forming opinions and mentalities.

Keywords: *museum, heritage, society, public, culture.*

ICOM - definiția muzeului

Muzeul reprezintă un adevărat lăcaș de teaurizare a mărturiilor activității și creației omului, de-a lungul evoluției, este locul în care sunt adunate, clasificate și conservate vestigiile trecutului, un simbol al respectului prezentului pentru trecut și al încrederii în viitor.

Fondată în 1946, ICOM¹ este organizația globală a muzeelor și profesioniștilor din instituțiile muzeale, cuprinzând peste 40.000 de membri din 140 de țări de pe toate continentele. ICOM oferă un cadru etic comun pentru muzee, strategii de dezvoltare în domeniu și spațiu pentru discuții profesionale cu accent pe problematica patrimoniului și a colecțiilor muzeale. Conform statutului ICOM, adoptat în cadrul celei de-a 22-a Adunări generale de la Viena, din 22 august 2007, muzeul este definit ca „instituție permanentă fără scop lucrativ, în slujba societății și dezvoltării sale, deschisă publicului, care dobândește, conservă, cercetează, comunică și

* Asist. univ. dr., Universitatea Tehnică din Cluj-Napoca, Centrul Universitar Nord din Baia Mare, Facultatea de Litere, str. Victoriei, nr. 76, Baia Mare (natylazar@yahoo.com).

¹ International Council of Museums

prezintă patrimoniul tangibil și intangibil al umanității și mediului său în scopul educației, studiului și delectării”².

Însă, în ciuda acestei abordări, muzeele au transformat și reinventat radical principiile, politicile și practicile lor, ieșind din tiparele impuse de definiție și fiind un actant deosebit de activ în societate, cu multiple provocări, viziuni și responsabilități. De-a lungul timpului, s-au făcut ajustări minore la această definiție, însă, în decembrie 2018, Consiliul Executiv al ICOM a decis să dezvolte o definiție alternativă, mai relevantă pentru situația muzeelor din secolul al XXI-lea, respectând următorii parametri³:

- definiția muzeului ar trebui să fie clară în ceea ce privește scopul acestuia și responsabilitățile durabile, etice, politice, sociale și culturale;
- definiția muzeului ar trebui să păstreze unitatea definitorie și esențială în instituțiile muzeale a funcțiilor de colectare, conservare, documentare, cercetare, expunere și comunicare;
- definiția muzeului ar trebui să recunoască urgența crizelor din natură și necesitatea implementării de soluții durabile;
- definiția muzeului ar trebui să recunoască cu îngrijorare inechitățile sociale profunde la nivel global, dar și la nivel național, regional și local;
- definiția muzeului ar trebui să exprime angajamentul muzeelor de a fi locuri pentru dialog intercultural și învățare;
- definiția muzeului ar trebui să exprime responsabilitatea și transparența în baza cărora se așteaptă ca muzeele să dobândească și să utilizeze resursele lor materiale, financiare, sociale și intelectuale.

Ca urmare a colectării de posibile definiții prin intermediul Comitetului permanent pentru definiția muzeului, oportunităților și potențialului (MDPP), Consiliul de administrație al ICOM a avut următoarele abordări care vor conduce la structurarea unei definiții descriptive și prescriptive, delimitând scopurile, responsabilitățile și funcțiile muzeelor: „Muzeele sunt locuri de democratizare incluzivă și polifonică, dedicate dialogului critic despre trecut și viitor. Recunoscând și abordând conflictele și provocările din prezent, ele sunt depozite de artefacte și exemplare pentru societate. Ele păstrează amintiri diverse pentru generațiile viitoare și garantează drepturi egale și acces egal la moștenire pentru toate popoarele.”, respectiv, „Muzeele nu au un profit. Sunt

² <https://icom.museum/en/activities/standards-guidelines/museum-definition/>, accesat la data de 18.11.2019: “A museum is a non-profit, permanent institution in the service of society and its development, open to the public, which acquires, conserves, researches, communicates and exhibits the tangible and intangible heritage of humanity and its environment for the purposes of education, study and enjoyment.”

³ Standing Committee for Museum Definition, Prospects and Potentials (MDPP) 2008: 2.

participative și transparente și lucrează în colaborare activă cu și pentru diverse comunități pentru a colecta, păstra, studia, interpreta, expune și îmbunătăți înțelegerea între popoare, cu scopul de a contribui la demnitatea umană și la dreptatea socială, egalitate și bunăstare globală.”⁴

Muzeul în societatea contemporană românească

La nivel național, regimul juridic al muzeelor, principiile organizării și funcționării acestora, clasificarea lor sunt reglementate în temeiul Legii nr. 311/2003, a muzeelor și colecțiilor publice. Acest act normativ precizează rolul și locul muzeului în societatea românească, muzeul fiind definit ca „instituția de cultură, de drept public sau de drept privat, fără scop lucrativ, aflată în serviciul societății, care colecționează, conservă, cercetează, restaurează, comunică și expune, în scopul cunoașterii, educării și recreerii, mărturii materiale și spirituale ale existenței și evoluției comunităților umane, precum și ale mediului înconjurător”⁵.

Organizarea muzeului implică, obligatoriu, existența a trei elemente aflate în relație de interdependență: patrimoniul muzeului (totalitatea bunurilor culturale, a artefactelor, în funcție de tipologia muzeului și a colecțiilor), personalul specializat, care are misiunea de a cerceta patrimoniul și de a-l transmite sub forma expozițiilor și publicul vizitator, beneficiar al serviciilor oferite de muzeu. În mod deosebit sunt subliniate funcțiile muzeului: „constituirea științifică, administrarea, conservarea și restaurarea patrimoniului muzeal; cercetarea științifică, evidența, documentarea, protejarea și dezvoltarea patrimoniului muzeal; punerea în valoare a patrimoniului muzeal în scopul cunoașterii, educării și recreerii”⁶, acestea creând cadrul desfășurării activităților muzeale specifice. Muzeul colecționează selectiv și organizat, după criterii științifice, mărturii ale culturii și civilizației omenești, repere importante în evoluția omului și a societății, pe care le ordonează în colecții muzeale ce alcătuiesc tezaurul de valori materiale, patrimoniul. Cercetarea caracterizează, apoi, activitatea de bază a muzeului, deoarece ea determină conservarea bunurilor, restaurarea, documentarea, conducând la direcții clare și coerente de dezvoltare a

⁴<https://icom.museum/en/activities/standards-guidelines/museum-definition/>, accesat la data de 18.11.2019: – “Museums are democratising, inclusive and polyphonic spaces for critical dialogue about the pasts and the futures. Acknowledging and addressing the conflicts and challenges of the present, they hold artefacts and specimens in trust for society, safeguard diverse memories for future generations and guarantee equal rights and equal access to heritage for all people.”, “Museums are not for profit. They are participatory and transparent, and work in active partnership with and for diverse communities to collect, preserve, research, interpret, exhibit, and enhance understandings of the world, aiming to contribute to human dignity and social justice, global equality and planetary wellbeing.”

⁵ Legea muzeelor și colecțiilor publice, nr. 311 din 3.07.2003, republicată, Art. 2.

⁶ *Idem*, Art. 4.

patrimoniului și a instituției muzeale. Și, nu în ultimul rând, muzeul redă publicului rezultatele acestei cercetări continue, sub forma unor expoziții sau lucrări științifice, cu puternic rol educativ.

Publicul muzeal se află acum în centrul atenției ca factor determinant al mutațiilor ce au intervenit la nivelul entității muzeale. În concordanță cu aceste orientări teoretice, funcțiile muzeale capătă noi valențe prin adăugarea de funcții educaționale, de comunicare, direcționate către formarea noului public. Muzeul tradițional, orientat către obiect și colecții, spre constituirea, cercetarea, conservarea și interpretarea lor, coexistă cu muzeul modern, centrat pe oameni, devenit agent de distribuire a informației, modelator de opinii și mentalități.

Constatăm că astăzi, în lume, se pune tot mai acut problema lărgirii cadrului juridic, administrativ și financiar în scopul organizării muzeului, conservării bunurilor culturale și monumentelor. ICOM propune o nouă abordare, însă fiecare stat-membru urmărește să stabilească cel mai potrivit regim juridic de ocrotire a patrimoniului cultural național și a bunurilor culturale, căutând și cele mai eficiente mijloace de aplicare a legislației în acest domeniu, prin crearea instituțiilor care să se ocupe de evidența sistematică, conservarea și restaurarea științifică. Chiar și în situațiile în care inițiativa privată este una consistentă în ceea ce privește dezvoltarea muzeală, tot statului îi revine misiunea de a coordona și planifica activitatea muzeelor de constituire a patrimoniului muzeal, de conservare și restaurare.

Un muzeu are menirea de a prezenta publicului viața în toată complexitatea ei, rădăcinile civilizației, fiind păstrătorul tezaurului de gândire și de practici create de om de-a lungul timpului. Organizat după criteriile științifice, care urmăresc o tematică specializată, prezentată marelui public într-un mod cât mai atractiv, muzeul are un rol din ce în ce mai activ în comunitate. Societatea este în continuă transformare, iar muzeul are obligația de a servi cât mai bine mediul social în sânul căruia funcționează.

Noile paradigme culturale aduc modificări semnificative în conceperea fenomenului cultural în raport cu societatea. Vechea teorie, care așeza în centrul preocupărilor strict obiectul cultural/muzeal, este înlocuită cu o nouă abordare care plasează în centru obiectul și publicul, acesta din urmă fiind principalul beneficiar al activităților organizate în instituția muzeală. Muzeul, considerat a fi o instituție închisă, rezervată, de tip conservator, se transformă din ce în ce mai mult în societatea contemporană, tinzând spre o entitate culturală deschisă, cu accesibilitate largă la expoziții, programe și proiecte culturale, la colecțiile depozitate și la documentarea tezurizată. Muzeul contemporan nu mai este doar un spațiu în care vizitatorii învață, într-un cadru destul de rigid, despre domeniul specific, ci și un loc de delectare, de învățare activă, de interacțiune, un loc de întâlnire a membrilor comunității, un centru cultural și comunitar.

Prin relația permanentă cu publicul vizitator, muzeul a devenit un actant important pe scena culturală contemporană și un factor activ de informare și educație, aflat în relație de complementaritate cu sistemul de educație formală. Contactul cu *trecutul* are o mare putere evocatoare și un rol preponderent documentar, însă acesta poate determina noi analize și interpretări, generând sentimente, atitudini, judecăți. Iar muzeului contemporan îi revine această misiune de a crea noi și noi contexte în care patrimoniul cultural muzeal să fie revalorizat într-un loc public „atât de contemplare respectuoasă, cât și de găzduire a unei aventuri spirituale recreative”.⁷

Odată cu dezvoltarea și creșterea în complexitate a serviciilor muzeale, a apărut o nouă necesitate: existența unui departament care să se ocupe de îmbunătățirea acestor servicii, în concordanță cu cerințele și nevoile vizitatorilor. Dezvoltarea publicului muzeal este o tendință actuală, muzeul dorind să-și demonstreze importanța social-educativă și să-și legitimeze locul în peisajul cultural. În accepțiune modernă, un muzeu activ este acela care ține cont de părerile, nevoile și sugestiile vizitatorilor, adică: își ascultă vizitatorii, ține seama de părerea vizitatorilor, îi înțelege pe vizitatori, își caută vizitatorii, cercetează atent interesele și opțiunile vizitatorilor, își protejează vizitatorii. Din asemenea perspective, muzeul îndeplinește rolul unui agent cu o diversitate de funcții care depășesc sfera celor tradiționale legiferați și asumate.⁸

Modul în care muzeul își valorifică patrimoniul, influențează direct publicul și fluxul de vizitatori. Însă, la aceasta se adaugă diversitatea de programe și proiecte culturale și educaționale, abordarea interdisciplinară, creativitatea, inovația, adică o deschidere spre public. Oferta culturală se caracterizează printr-o mare diversitate, iar produsele din sfera patrimoniului cultural sunt eterogene și cu grade diferite de tangibilitate. Oferta culturală satisface nevoi și creează altele noi, determinând anumite dorințe și motivații și fiind formatoare de cerere.

Încercarea de definire a marketingului (inclusiv a marketingului cultural) presupune, obligatoriu, raportarea la piață (market-ul), iar, din această perspectivă, piața reprezintă spațiul în care are loc schimbul de servicii, bunuri, produse, la anumite valori, în conformitate cu cererea și oferta. Piața culturală este reprezentată, de fapt, de publicul consumator de cultură. Abordarea de marketing în domeniul culturii necesită cercetarea pieței, studiul sistematic al așteptărilor consumatorului, anticiparea lor și chiar crearea de noi nevoi la nivelul unor segmente de piață, adică realizarea unei strategii de marketing. În general, în cadrul unei instituții de tip muzeu, activitatea de marketing este subordonată activității de management. A

⁷ Opreș 2003: 19.

⁸ Opreș 2003: 19.

promova marketingul strategic în domeniul culturii înseamnă a concepe întreaga activitate în funcție de publicul-țintă, definirea publicului vizat realizându-se pe baza informațiilor statistice obținute prin cercetare directă sau furnizate de studii, rapoarte, sinteze etc. Criteriile de segmentare a pieței culturale se referă atât la caracteristicile demografice și psihosociologice ale consumatorilor, cât și la atitudinea lor față de oferta culturală, ele fiind numeroase: vârstă, profesie, studii, mediul de proveniență, nivel al veniturilor etc. Astfel, segmentarea reprezintă acțiunea de grupare a publicului în categorii omogene, în funcție de cerințele, nevoile și exigențele similare ale persoanelor.

În sens larg, publicul muzeului este reprezentat de vizitatorii care, prin grad de educație și cultură, frecventează curent muzeul, acesta putând fi clasificat⁹ în:

- permanent (specialiști, cercetători, oameni de cultură și artă, colecționari, persoane care au afinități și interese certe, susținând muzeul și activitățile acestuia);
- vizitatorii programați organizat (grupurile de vizitatori, în special grupurile din instituțiile de învățământ interesate de completarea educației curriculare și consolidarea cunoștințelor);
- vizitatorii din grupuri turistice organizate;
- vizitatorii accidentali;
- vizitatorii ocazionali;
- vizitatorii protocolari (oficialități, demnitari ș.a.);
- vizitatori aparținând mass-media;
- vizitatori virtuali (tururi virtuale).

Cererea pentru cultură este dificil de definit, iar nevoile la care răspund produsele și serviciile culturale sunt variate și cu nivel de expectanță diferit. Dezvoltarea audienței este un obiectiv strategic și se pornește de la premisa că, dacă mesajul este transmis unui număr cât mai mare de persoane, va crește numărul receptorilor, adică numărul consumatorilor de cultură. Concomitent cu formarea audienței și a publicului, se dezvoltă imaginea instituției muzeale. Strategic, muzeul urmărește: îmbunătățirea experienței de vizitare, prestarea unor servicii către comunitate și diverse grupuri de interes și chiar re poziționarea în sfera divertismentului.¹⁰

Principalele alternative strategice ale unui muzeu sunt¹¹:

1. revitalizarea ofertei – crearea de noi produse și servicii, îmbunătățirea expoziției de bază, care să atragă noi categorii de vizitatori și să determine creșterea frecvenței de vizitare a celor actuali;

⁹ Opriș 2008: 85-86.

¹⁰ Kotler & Keller 2008: 278 – 282; Zbucnea 2008: 154.

¹¹ Zbucnea 2008: 165.

2. diversificarea ofertei – oferirea unor produse și servicii noi ca sferă de interes, care să urmărească atragerea unor noi categorii de vizitatori;

3. înnoirea ofertei – crearea unor produse/servicii cu totul noi ca tipologie pentru muzeu;

4. îmbunătățirea ofertei – reamenajarea sau amplificarea expoziției de bază și a serviciilor oferite;

5. adaptarea ofertei – restrângerea produselor și a serviciilor oferite la acelea care atrag cei mai mulți vizitatori.

Politica de produs a unui muzeu trebuie să vizeze patru sfere distincte, deși uneori granițele dintre ele sunt greu de delimitat: oferta de bază (expoziția de bază), oferta complementară (expoziții temporare), oferta educativă și oferta suplimentară (servicii de informare, ghidaj, servicii comerciale diverse). Astfel, planul managerial trebuie să facă previziuni certe pentru a diversifica oferta culturală, serviciile culturale. Constatăm că serviciile culturale¹² reprezintă o categorie distinctă de servicii, ce pot fi definite ca activități prestate în beneficiul consumatorilor de cultură, cu sau fără participarea lor directă, cu scopul de a împlini anumite nevoi și a le produce satisfacțiile așteptate de ei. Acestea îndeplinesc caracteristici¹³, precum: intangibilitate, nestocabilitate, perisabilitate, simultaneitatea producției cu consumul, inseparabilitatea de persoana prestatorului și de cea a utilizatorului, eterogenitatea, variabilitatea etc.

Ca pentru orice altă categorie de servicii, calitatea este extrem de importantă, în prezent remarcându-se o tendință de creștere a exigenței consumatorilor de cultură. În paralel cu publicul educat și experimentat, popularizarea masivă a produselor și serviciilor culturale a generat creșterea interesului unui număr tot mai mare de persoane, cu o experiență nu foarte îndelungată și exigențe scăzute pentru aceste servicii speciale. Așadar, acest tip de serviciu este în continuă dezvoltare și diversificare ca forme de manifestare, în paralel cu evoluția societății. Serviciile culturale au puternice valențe educative sau de divertisment, ele putând fi definite ca¹⁴:

- servicii publice, datorită accesului la ele;
- servicii individualizate – răspund unor nevoi personale, dar pot deveni și colective;
- servicii finale, din punct de vedere al beneficiarului – beneficiarul nu este doar individul, ci întreaga societate;
- servicii destinate minții omului;
- servicii formale, dar pot deveni și non-formale;
- servicii comerciale (de cele mai multe ori beneficiarul plătește pentru ele).

¹² Moldoveanu, Ioan-Franc 1997: 20.

¹³ Ionciță 2000: 10-18.

¹⁴ Zbucă 2008: 55.

Concret, serviciile culturale oferite de un muzeu sunt următoarele¹⁵:

a) servicii expoziționale, prin intermediul cărora publicul are acces la colecțiile muzeului, prezentate într-un ansamblu sistematic, coerent (expoziții permanente sau de bază, expoziții temporare, expoziții tematice);

b) ghidajul cuprinde explicațiile de specialitate cu privire la tematica expozițiilor și la diferitele elemente constitutive, prezentate de personalul de specialitate al muzeului în cadrul unui tur organizat;

c) servicii educative prestate de către personalul de specialitate al muzeului sau alți specialiști/colaboratori în scopul transmiterii unor anumite noțiuni științifice, unui public din cel mai variat, prin intermediul unor programe educative specifice;

d) organizarea de manifestări științifice, conferințe publice, proiecții de filme documentare;

e) documentare – punerea la dispoziția diverșilor specialiști a unor materiale din arhiva și biblioteca muzeului sau a unor piese din cadrul colecțiilor pentru a fi cercetate, rezultatele urmând a fi diseminate prin mijloace specifice: studii și articole, lucrări, conferințe publice, prelegeri universitare etc;

f) consultanță de specialitate;

g) servicii de divertisment cu caracter cultural (spectacole, concerte ș.a.);

h) servicii suplimentare (de informare, comerciale).

Relevantă din punct de vedere al rolului muzeului în societatea contemporană este activitatea Muzeului Țării Oașului, înființat în anul 1966, instituție publică de cultură aflată în subordinea Consiliului local Negrești-Oaș, având în alcătuire muzeul în aer liber cu valoroase piese de arhitectură tradițională și secția pavilionară în cadrul căreia funcționează Galeriile de artă „Dr. Mihai Pop”. Muzeul Țării Oașului are ca arie de reprezentare zona etnografică Țara Oașului, structura actuală încadrându-l în rândul muzeelor cu profil etnografic – obiectiv cuprins în lista monumentelor istorice, monumente de interes național, categoria A, cod SM-II-a-A-05337.

Pe parcursul anilor, Muzeul Țării Oașului s-a impus în peisajul cultural local și regional ca o instituție de cultură reprezentativă, pe lângă obiectivele și misiunea specifice, muzeul dezvoltând o gamă variată de programe, proiecte și activități cultural-educative ce indică o percepție nouă, multisectorială asupra culturii:

- cultura – factor de dezvoltare socială și comunitară;
- cultura – parte integrantă a modului de viață al individului și al societăților;
- cultura – factor determinant în dezvoltarea societății, respectiv, a personalității umane;

¹⁵ Zbucă 2008: 58.

- cultura – expresie a identității, dar, deopotrivă, a diversității;
- cultura – factor important în realizarea integrării sociale și în lupta oricărei forme de excluziune sau marginalizare.

Prin cultură se modelează personalitatea umană, întrucât cultura transmite modele comportamentale, atitudini sociale, reacții dobândite și învățate, întreaga istorie a omului ca ființă socială, iar muzeul își asumă rolul de modelator și mediator cultural în comunitate. Muzeul Țării Oașului și-a diversificat oferta complementară și suplimentară, după modelul altor muzee etnografice din țară: activități culturale, expoziții de artă plastică și fotografie, lansări de carte, activități educative, recreative și de voluntariat, workshop-uri și ateliere de creație, târguri meșteșugărești. Programele și proiectele culturale au fost propuse în acord cu Strategia de dezvoltare culturală a orașului Negrești-Oaș, urmărindu-se următoarele direcții:

- înscrierea culturii ca motor al dezvoltării urbane durabile;
- asigurarea accesului și încurajarea unei participări generalizate și echilibrate a tuturor cetățenilor orașului la viața culturală;
- creșterea capacității și sustenabilității sectorului cultural.

Situația statistică (tabel 1)¹⁶ a activităților educaționale, a expozițiilor temporare sau tematice și a acțiunilor culturale desfășurate de Muzeul Țării Oașului în perioada 2015-2017, relevă o diversificare a ofertei culturale și creșterea interesului publicului pentru activități cultural-educative, drept urmare a dezvoltării unui management bazat pe programe și proiecte culturale. Aceasta a condus la creșterea numărului de vizitatori (beneficiari plătitori și neplătitori) și la conturarea unei imagini mai bune a muzeului, conform informațiilor publicate în mass-media locală, regională și chiar națională. Chiar dacă nu putem vorbi despre o reală strategie de marketing, aplicarea unui management strategic, cu direcții clare de acțiune, a condus la îmbunătățirea relației muzeu-comunitate, astăzi, Muzeul Țării Oașului fiind o prezență activă în peisajul cultural negreștean, o arhivă a timpului, un muzeu viu, simbol al identității locale și regionale într-o lume globalizată, o autoritate vie, dinamică, indispensabilă, solicitată și acceptată de societate, o instituție cu important rol educativ în comunitatea locală, un spațiu al dialogului intercultural, cu deschidere spre noi și noi perspective.

Situație centralizatoare

| Nr. crt. | Indicatori de performanță | 2015 | 2016 | 2017 |
|----------|---|-------|-------|-------|
| 1. | Cheltuieli pe beneficiar (subvenție+venituri–cheltuieli de capital)/nr. de | 70,65 | 28,91 | 48,24 |

¹⁶ Situație centralizatoare, Raport de activitate pentru evaluarea managementului Muzeului Țării Oașului, pentru perioada 2015-2018, manager Natalia Lazar.

| | beneficiari | | | |
|----|----------------------------------|------|------|------|
| 2. | Număr de activități educaționale | 6 | 7 | 8 |
| 3. | Număr de apariții media | 100 | 110 | 235 |
| 4. | Număr de beneficiari neplătitori | 2507 | 3400 | 5536 |
| 5. | Număr de beneficiari plătitori | 4202 | 6608 | 6688 |
| 6. | Număr de expoziții | 6 | 7 | 7 |
| 7. | Număr de acțiuni culturale | 11 | 17 | 14 |

Bibliografie

Cleja Stoicescu 1983 = Claudia Cleja Stoicescu, *Sub semnul muzeului – arta de a privi*, Editura Sport-Turism, București.

Ionciță 2000 = Maria Ionciță, *Economia serviciilor*, Editura Uranus, București.

Kotler & Keller 2008 = Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Managementul marketingului*, Ediția a V-a, Editura Teora, București.

Moldoveanu, Ioan-Franc 1997 = Maria Moldoveanu, Valeriu Ioan-Franc, *Marketing și cultură*, București, Expert.

Nicolescu 1975 = Corina Nicolescu, *Muzeologie generală*, Editura Didactică și Pedagogică, București.

Opriș 1994 = Ioan Opriș, *Istoria muzeelor din România*, Editura Museion, București.

Opriș 2003 = Ioan Opriș, *Transmuseographia*, Ediția a II-a, Editura Oscar Print, București.

Opriș 2008 = Ioan Opriș, *Managementul muzeal*, Editura Cetatea de Scaun, Târgoviște.

Zbucă 2008 = Alexandru Zbucă, *Marketingul în slujba patrimoniului cultural*, Editura Universitară, București.

<https://icom.museum/en/>

Legea muzeelor și a colecțiilor publice, nr. 311 din 3.07.2003, republicată.

Raport de activitate pentru evaluarea managementului Muzeului Țării Oașului, pentru perioada 2015-2018, manager Natalia Lazar.