

ASPEKTI PROFILIRANJA DOMAĆIH POSJETITELJA ARHEOLOŠKOG MUZEJA U ZAGREBU

OZREN DOMITER □ Arheološki muzej u Zagrebu, Zagreb

dr. sc. ŽELJKA MIKLOŠEVIĆ □ Katedra za muzeologiju Odsjeka za informacijske i komunikacijske znanosti,

Filozofski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb

UVOD. Svijest o potrebi istraživanja tko i zašto dolazi u muzej odraz je njegove postmoderne uloge i potrebe otvaranja prema različitim skupinama posjetitelja te stvaranja mogućnosti za veće uključivanje građana. Kako bi u tome uspjeli, muzeji moraju poznavati svoju publiku, njihove osnovne demografske karakteristike, kao i motivaciju za njihov dolazak u muzej te pronaći način na koji mogu zadovoljiti kulturne potrebe posjetitelja različitih profila.

U Arheološkome muzeju u Zagrebu (AMZ) provedeno je jedno takvo istraživanje o kojemu će više riječi biti u nastavku teksta. No prije nego izložimo konkretan primjer, iskoristit ćemo priliku ponajprije upozoriti na važnost i potrebu za istraživanjem korisnika te objavljivanjem njihovih rezultata. Također, rezultatima konkretnog istraživanja u AMZ-u koristimo se kao kontekstom za prijedlog i objašnjenje termina vrste posjetitelja i posjeta koji su važni za konceptualizaciju istraživanja uopće te na dodatna pitanja kojima bismo pridonijeli obuhvatnijoj profilaciji.

Važnost i pristupi istraživanju muzejskih posjetitelja

Istraživanja vezana za posjetitelje daju muzejima vrlo važne podatke i služe im za bolje upravljanje te za ostvarivanje društvene uloge i ekonomske održivosti. Zato je važno imati strategiju razvoja publike, koja se i implementira na temelju istraživanja, a trebala bi tvoriti integralni dio svake institucionalne vizije i poslanja.¹ Postoje, međutim, različiti pristupi istraživanju o muzejskim posjetiteljima.² Istraživanja različitih tema u općoj populaciji (engl. *population survey*) mogu obuhvatiti pitanja koja se odnose na posjete muzejima. Primjerice, pri istraživanjima budućnosti muzeja u kontekstu demografskih promjena u SAD-u³ ističe se važnost demografskih podataka za praćenje zastupljenosti određenih društvenih skupina unutar muzejskih posjetitelja. U širem kontekstu sudjelovanja u kulturi i umjetnosti provode se istraživanja u općoj populaciji, a usredotočena su na posjete kulturnim institucijama ili organizacijama koje se bave umjetnošću ili kulturom te korištenjem njihovih usluga.⁴ Na stranicama Europske grupe za muzejsku statistiku (EGMUS) moguće je naći rezultate istraživanja o sudjelovanju opće populacije u umjetnosti i kulturi što

su ih provele neke europske države, no među njima, nažalost, nema primjera iz Hrvatske.⁵

Istraživanja koja među svojim posjetiteljima provodi jedan muzej (ili nekoliko njih) mogu se orijentirati na više različitih aspekata. Dok se pri evaluaciji nastoji testirati uspješnost specifičnih ciljeva programa i usluga unutar specifične skupine posjetitelja, marketinška istraživanja fokusiraju se na određivanje profila posjetitelja, načinā na koje oni dolaze do informacija o muzeju te na muzejsko iskustvo i zadovoljstvo. Marketinška istraživanja najčešće se provode kvantitativnim istraživačkim metodama, ponajprije anketom i na velikom uzorku jer je naglasak na brojnosti i strukturi podataka.⁶ Pritom se primjenjuju i kvalitativne metode, posebice radi boljeg uvida u iskustva i viđenja muzeja, koja se poslije također mogu kvantificirati ponovnim anketnim ispitivanjem.

Vrijeme pandemije pokazalo je kako su i digitalne aktivnosti muzeja vrlo važan aspekt u razvoju publike, kao i istraživanja digitalnih posjeta, što je tema koja zaslužuje zasebnu obradu.

Ključan termin pri određivanju profila posjetitelja, u kombinaciji s drugim obilježjima, jest segmentacija. Segmentacija je grupiranje posjetitelja na temelju sličnosti, a danas je ona sve sofisticiranija jer se primjenjuje širok raspon različitih modela za grupiranje ljudi (primjerice, prema načinu života, geodemografiji, životnom stupnju, ponašanju, stajalištima, motivaciji i mješavini svega toga. Smisao tih podataka jest pomoć muzejima da bolje razumiju sve svoje korisnike u njihovu punom rasponu te da im omoguće odgovarajuću komunikaciju, programe i iskustva. U kontekstu razvoja publike muzej preuzima aktivnu ulogu i implementira aktivnosti i sadržaje kako bi utjecao na broj i profil svojih posjetitelja. Dakle, ako su neki od profila manje zastupljeni od drugih, muzej će novim i drukčijim sadržajima (ali i oglašavanjem) pokušati privući podzastupljene skupine.

U hrvatskim muzejima već dugo postoji profilacija koja se temelji na kategorijama prodanih ulaznica (ulaznica za učenike, studente, umirovljenike, vojnike, obiteljska ulaznica). Valja naglasiti da je takvu „blagajničku evidenciju”, iako ekonomski bitnu, nužno proširiti evidencijom podataka o drugim karakteristikama posjetitelja koja će dati jasniju sliku o njima. Prije svega, riječ je o demograf-

1 Željka Miklošević, „Društvena uloga muzeja: okretanje suradnicima i korisnicima”, *Muzeologija* 54 (2017): 24-25.

2 Paulette McManus, „Procjena: opisivanje i razumijevanje posjetitelja muzeja, njihovih potreba i reakcija”, *Informatica Museologica* 25, br. 1/4 (1994): 72-73.

3 Betty Farrell i Maria Medvedeva, *Demographic Transformation and the Future of Museums* (Washington, DC: The AAM Press, 2010).

4 Australia Council, *More than bums on seats: Australian participation in the arts* (Sydney: Australia Council for the Arts, 2010), https://www.austliacouncil.gov.au/workspace/uploads/files/research/full_report_more_than_bums_on_54325919b74d6.pdf (pristupljeno 12. rujna 2020.); Jennifer Novak-Leonard, Alan Brown, *Beyond attendance: A multi-modal understanding of arts participation*, Washington: National Endowment for the Arts, 2011, <https://www.arts.gov/sites/default/files/2008-SPPA-BeyondAttendance.pdf> (pristupljeno 9. rujna 2020.).

5 European Group on Museum Statistics, https://www.egmus.eu/en/audience_research/population_surveys/ (pristupljeno 9. rujna 2021.).

6 Željka Miklošević, „Društvena uloga muzeja: okretanje suradnicima i korisnicima”, *Muzeologija* 54 (2017): 24-25.

skim karakteristikama, koje su uz već spomenutu „blagajničku evidenciju”, najzastupljenije u hrvatskim muzejima, ali se rijetko objavljuju. Takva evidencija sadržava podatke o spolu posjetitelja, dobi, mjestu prebivanja/ boravka, razini obrazovanja, bračnom statusu, prihodu kućanstva, poslovnom statusu, a nešto je manje podataka o obitelji i uzdržavanim članovima, mjestu rođenja, etničkoj pripadnosti, vjerskoj i političkoj opredijeljenosti itd.

Također su manje zastupljeni podatci o psihografskim karakteristikama koji bi se mogli bolje iskoristiti za kreiranje budućih programa i za razvoj publike. Naime, za razliku od demografskih karakteristika, psihografski faktori posjetitelja određuju njihova stajališta, motivaciju, komparativna iskustva i sl. Ograničavanje samo na demografske podatke očituje se u činjenici da, primjerice, ni sva djeca, kao ni sve odrasle osobe, ne očekuju jednaka iskustva s muzejima niti s jednakim doživljajima izlaze iz muzeja. John Falk, kao jedan od najpoznatijih istraživača muzejskog iskustva među posjetiteljima, motivaciju i način ponašanja muzejske publike tijekom posjeta smatra temeljnim segmentacijskim kriterijima.⁷

Vrijedni parametri za određivanje navika posjetitelja jesu i obilježja njihovih posjeta poput podatka s kojom osobom posjećuju muzej, vrijeme i trajanje posjeta i sl.

Istraživanje u Arheološkome muzeju u Zagrebu, koje je prezentirano u drugom dijelu ovog rada, provedeno je sa stvarnim (fizički prisutnim) posjetiteljima, uz poštovanje marketinškog pristupa, a istraženi su specifični aspekti demografske strukture i navika posjetitelja na razini cijele institucije. Međutim, prije nego izložimo rezultate istraživanja, potrebno je objasniti termine koji se u njima rabe te koje istodobno predlažemo za upotrebu u budućim istraživanjima.

Grupni (strukturirani) i individualni (nestrukturirani) posjet prvi je terminološki par koji zahtijeva objašnjenje, a osnovni razlikovni kriteriji među tim dvama terminima jesu način provedbe (i iskustva) posjeta te, djelomično, motivacija za posjet.

Posjeti koji su posebno organizirani za skupine ljudi nazivamo *grupnim posjetima*. Grupni posjet obuhvaća osobe koje se međusobno mogu ali ne moraju poznavati i koji u muzej dolaze radi aktivnosti što ih muzej organizira (vodstva, radionice), ili su to grupe koje čine vanjski partneri poput škola, domova za starije, razne udruge, turističke agencije i sl.

Cilj, sadržaj i vrsta aktivnosti, kao i njezino trajanje, za sve su posjetitelje u grupi jednaki. Posjet je strukturiran, a ishodi u najvećoj mjeri unaprijed određeni. Primarna motivacija za posjet školskih grupa muzeju najčešće potječe od profesora ili od neke druge osobe koja organizira odlazak u muzej.

Za razliku od grupnoga, u praksi je poznat često nazivan *individualni posjet*, što nužno ne znači da osoba sama dolazi u muzej nego da je iskustvo posjeta za

svaku osobu drukčije (različito kretanje po prostoru, nema vođa koji svima govori o istim predmetima, trajanje posjeta je individualno itd.). Individualni posjet može ostvariti i skupina ljudi, npr. višočlana obitelj koja ima svoj specifičan tempo razgledavanja i učenja, određenu dinamiku među članovima obitelji, manju ili veću potrebu informiranja ili promatranja istih predmeta itd. U svim vrstama neorganiziranih posjeta aktivnosti nisu strukturirane, pa je raspon iskustava različitih posjetitelja širok. Upravo je upoznavanje tog raspona nestrukturiranih posjeta jedan od osnovnih ciljeva najvećeg broja istraživanja o muzejskim korisnicima radi njihova lakšeg grupiranja.

Muzejski posjetitelj i muzejski posjet drugi je par termina među kojima je potrebno napraviti distinkciju, a nadovezuju se na nestrukturirani, individualni posjet. Posjetitelj je pojedinac koji muzej posjeti sam ili s nekim, jedanput ili više puta u životu. S društvenog stajališta, postoji nekoliko termina koji određuju načine posjeta. Za posjet osobe koja sama dođe u muzej koristimo se terminom individualni ili samostalni posjet. Ako pak dolazi s nekim drugom osobom ili s više njih, a posjet nije organizirana (strukturirana) aktivnost, takav posjet nazivamo (nestrukturiranim) posjetom u pratnji drugih. Broj osoba u takvoj skupini varira od dva do nekoliko. Specifična vrsta posjeta u pratnji drugih jest obiteljski posjet, u kojemu sudionike čine barem jedno malodobno dijete i jedan roditelj (ili skrbnik, baka, djed, stariji brat ili sestra i sl.).

Frekvencija posjeta govori o tome je li riječ o prvom ili o ponovnom posjetu. Jedan posjetitelj može ostvariti jedan ili više posjeta istome muzeju istog dan ili nekoga od sljedećih dana. Prvi susret s muzejom bilježi se kao prvi posjet, dok je svaki sljedeći ponovni posjet.

Uz pretpostavku da se statistika o muzejskim posjetiteljima najčešće temelji na broju kupljenih ulaznica za specifične skupine, da se malo kad upisuju podatci o broju osoba u sklopu obiteljskog posjeta za koji se kupi jedna ulaznica, kao i da se rijetko bilježe podatci je li riječ o prvom ili o ponovljenom posjetu, bilo bi potrebno prikupljati podatke koji bi preciznije odražavali situaciju s brojem posjetitelja i preglede posjeta kakvi se ostvaruju. Primjerice, na temelju godišnjih muzejskih izvješća⁸ bilo bi važno razlikovati ukupan broj posjetitelja od ukupnog broja posjeta.

Aspekti profiliranja domaćih posjetitelja

Arheološki je muzej u Zagrebu u razdoblju od 16 mjeseci, od 24. veljače 2015. do 16. lipnja 2016. (u obuhvatu od 344 dana),⁹ proveo kvantitativno istraživanje domaćih muzejskih posjetitelja. Evidencijom su obuhvaćeni svi domaći posjetitelji koji su u Muzej došli u sklopu nestrukturiranoga (neorganiziranog) posjeta. Termin „domaći” zapravo označava posjetitelje govornike hrvatskog jezika, bez geografske odrednice jer nije zabilježen podatak o mjestu njihova prebivanja ili boravka.

⁷ John Falk, *Identity and the Museum Visitor Experience* (Walnut Creek, CA: Left Coast Press, 2009).

⁸ Muzejski dokumentacijski centar, Statistika hrvatskih muzeja, <https://mdc.hr/hr/muzeji/muzejska-statistika/statistika-hrvatskih-muzeja/> (pristupljeno 10. rujna 2021.).

⁹ Iz istraživanja su izuzeti posjeti nedjeljom jer zbog specifičnosti organizacije muzejskog rada nedjeljom nije bilo moguće voditi evidenciju.

DOMAĆI POSJETITELJI		DATUM, DAN, RADNO VRIJEME 19.05.'15., UTOBKAK 10-18 ⁰⁰					
SAMOSTALNI POSIET							
	<7 god. vrtičarac	7-14 god osnovnoškolač	14-18 god srednjoškolač	18-35 god studenti/radnici	36-65 god studenti/radnici	>65 god umirovljenici	
ŽENSKO		X	X			X X	
MUŠKO			S				
POSIET U PRATNJI PUNOLIETNE OSOBE							
		18-35 god studenti / radnici	36-65 god studenti / radnici	>65 god umirovljenici			
POSIET 1	ŽENSKO						
	MUŠKO						
POSIET 2	ŽENSKO						
	MUŠKO						
POSIET 3	ŽENSKO	X X					
	MUŠKO						
POSIET 4	ŽENSKO		X X				
	MUŠKO						
POSIET 5	ŽENSKO						
	MUŠKO						
POSIET 6	ŽENSKO		X				
	MUŠKO						
POSIET 7	ŽENSKO						
	MUŠKO						
POSIET 8	ŽENSKO						
	MUŠKO						
POSIET 9	ŽENSKO						
	MUŠKO						

I – prvi put
x – već su bili
S – student arheologije

OBITELJSKI POSIET – POSIET PUNOLIETNE OSOBE S MALODOBNIM DIJETOM							
		<7 god	7-14 god	14-18 god	18-35 god	36-65 god	>65 god
OBITELJ 1	MUŠKO						
	ŽENSKO						
OBITELJ 2	MUŠKO						
	ŽENSKO						
OBITELJ 3	MUŠKO						
	ŽENSKO						X
OBITELJ 4	MUŠKO						
	ŽENSKO						
OBITELJ 5	MUŠKO						
	ŽENSKO					X	X
OBITELJ 6	MUŠKO						
	ŽENSKO						
OBITELJ 7	MUŠKO						
	ŽENSKO						
OBITELJ 8	MUŠKO						
	ŽENSKO						
OBITELJ 9	MUŠKO						
	ŽENSKO						
OBITELJ 10	MUŠKO						
	ŽENSKO						

I – prvi put
x – već su bili
S – student arheologije

Ovim istraživanjem nisu obuhvaćeni strani posjetitelji ni grupni (strukturirani) posjeti.

Studentskoj populaciji posjetitelja postavljen je specifičan upit o tome studiraju li arheologiju ili ne jer je ta vrsta posjetitelja osobito važna za Muzeje.

U ovom je radu predočena analiza domaćih posjetitelja na uzorku n (domaći) = 5714 unutar 344 dana.

Podatci su prikupljeni izravnim upitom pri prodaji ulaznica na recepciji Muzeja i zabilježeni su u namjenski oblikovane evidencijske liste.

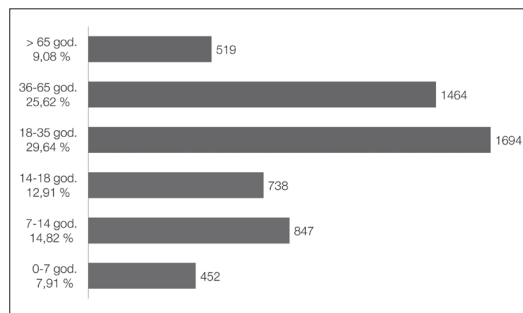
Upite i upis podataka u evidencijsku listu proveli su bilježeri Muzeja Tea Bušac, Nina Gostinski, Andrej Sabljčić i, posebice, Mladen Francki.¹⁰

Tijekom 344 radna dana evidencijom je obuhvaćeno 5714 posjetitelja. Dnevni prosjek domaćih posjetitelja AMZ-a od utorka do subote bio je 16,61.

Pitanje o dobi posjetitelja, kao standardno demografsko pitanje, pri evidentiranju je postavljeno uz ponudu raspoda godina kako bi posjetiteljima bilo ugodnije odgovarati na nj, a takvom strukturom pitanja moguće je i zaštititi osobne podatke. Na osnovnoj razini dob može poslužiti kao segmentacijski kriterij, no jasno je da među ljudima iste dobi može biti više razlika nego sličnosti. Stoga bi se podatci o dobi trebali obogatiti dodatnim demografskim i psihografskim pitanjima, ovisno o tome što je Muzej odlučio ispitati.

Prema dobi, punoljetnih je posjetitelja bilo 3677 (64,35 %), a maloljetnih 2037 (35,64 %). Iz slike 2. vidljivo je da je AMZ mjesto koje najviše posjećuju osobe između 18 i 35 godina te one između 36 i 65 godina.

Spol je tradicionalno ispitivana demografska karakteri-



stika i kao u većini istraživanja muzejskih posjetitelja, i u Arheološkome muzeju u Zagrebu zabilježen je veći broj punoljetnih posjetiteljica nego posjetitelja (sl. 3.), i to u svim istraženim dobnim kategorijama odraslih (sl.4.). Razlika u spolnoj zastupljenosti muzejskih posjetitelja na razini EU-a upućuje na neveliku prednost žena¹¹, što se ne bi moglo reći za spolni presjek punoljetnih posjetitelja AMZ-a, koji ipak zamjetno preteže na stranu posjetiteljica. U longitudinalnom istraživanju koje bi donijelo usporedne brojeve za više godina otkrilo bi se je li takva zastupljenost žena među posjetiteljima AMZ-a konstanta.

Prema vrsti posjeta, u AMZ-u prevladavaju obiteljski posjeti s 2793 posjetitelja (48,88 %), slijede ih posjeti u pratnji punoljetne osobe – 2111 posjetitelja (36,94 %) te 810 individualnih posjeta (14,17 %) (sl.5.).

Falk i Dierking¹² na temelju niza empirijskih istraživanja upozoravaju na društveni kontekst muzejskog iskustva, što zasigurno mogu potvrditi i mnogi muzealci. Muzej je kulturni, ali i društveni prostor koji se najčešće posjećuje s nekim – s jednom ili više osoba.

S obzirom na način, gotovo polovica posjetitelja dolazi u AMZ u sklopu obiteljskog posjeta (sl. 5.). Na temelju

sl.1. Primjer evidencijske liste za jedan radni dan

sl.2. Dobni presjek svih ispitanih posjetitelja (pri samostalnom posjetu, u pratnji i u sklopu obiteljskih posjeta)

10 Takva vrsta istraživanja ne bi bila moguća bez njihove susretljivosti, aktivnog sudjelovanja i zavidne razine kulture ophođenja prema muzejskim posjetiteljima. U ovoj prigodi najljepše im zahvaljujemo na uloženom trudu i savjesnom pristupu. Također zahvaljujemo Matei Orešković, koja je podatke s pojedinačnih listića oblikovala u pregledne tablice.

11 European Group on Museum Statistics, „European Cultural Values 2007”, https://www.egmus.eu/en/audience_research/ (pristupljeno 9. rujna 2021.); Alexandra Bounia, Alexandra Nikiforidou, Niki Nikonanou i Albert Dicran Matossian, *Voices from the Museum: Survey research in Europe's national museums*, Linköping University Electronic Press, 2012, <http://liu.diva-portal.org/smash/get/diva2:563949/FULLTEXT03.pdf> (pristupljeno 1. prosinca 2020.), tabl. 20.-30.

12 John Falk i Lynn Dierking, *Learning from Museums. Visitor Experiences and the Making of Meaning* (Walnut Creek, CA: AltaMira Press, 2000).

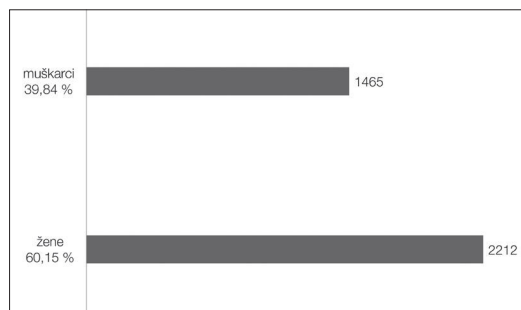
velikog broja istraživanja Falk je¹³ motivaciju roditelja u sklopu obiteljskog posjeta okarakterizirao kao pomoć djeci u procesu informalnog učenja. Međutim, moguće je također da je razlog dolaska u AMZ dječja znatiželja koja se može probuditi za vrijeme školskog posjeta pa dijete motivira roditelje, ali razlog može biti i nastojanje roditelja da u djece stvore naviku posjećivanja muzeja. Međutim, potrebno je dodatno istražiti razloge zbog kojih odrasli dovode djecu u muzej, tj. koje su njihove motivacije za posjet djece. Primjerice, obiteljski se posjeti prema motivaciji mogu segmentirati na intelektualne i društvene, odnosno obitelji se mogu podijeliti na one koje dolaze u muzej provesti slobodno vrijeme zabavljajući se u edukativnom okružju. Stoga se ambijenti i elementi postava oblikuju kako bi zadovoljili potrebe tih dviju skupina različito motiviranih obiteljskih posjetitelja. Osim toga, istražujući specifične odnose među posjetiteljima koji su došli u pratnji drugih, možemo dobiti prilično važne informacije o tome kako se posjetitelji koriste komunikacijskim elementima u muzeju, bilo za samostalno informiranje (učenje), bilo za međusobnu komunikaciju tijekom posjeta.

Kad je riječ o obiteljskoj pratnji djetetu, gotovo je dvostruko više ženskih osoba koje s djecom posjećuju AMZ (sl. 6.). No to je istodobno u korelaciji s općenito većim brojem muzejskih posjetiteljica. Roditelji također u Muzej dolaze najviše s djecom osnovnoškolske dobi (sl. 7.), što je uobičajeno za sastav članova obiteljskog posjeta.

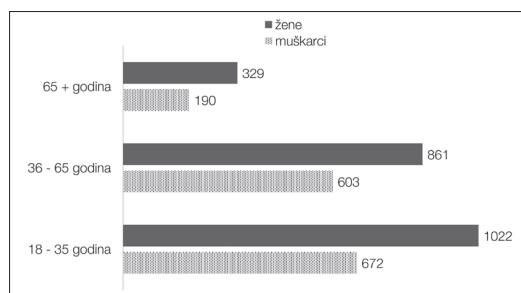
Podatci o frekventnosti posjeta vrlo su važni za razvoj publike i zajednice oko muzeja. Posjetitelji koji često dolaze tvore muzejsku zajednicu, svojevrsni „klub štovatelja muzeja”. Što je ta zajednica veća, muzej ima širu i jaču ulogu u društvu u kojemu djeluje. Ako se istraživanjem prati frekventnost posjeta tijekom godina, moguće je uočiti raste li udio stalnih posjetitelja ili se smanjuje, odnosno postaje vidljiva mjera do koje muzej održava čvrstu vezu sa svojom zajednicom, odnosno koliko je jaka njegova društvena uloga. U AMZ-u prvih je posjeta preko četiri puta više nego ponovnih (sl.8.), a prvih obiteljskih posjeta gotovo je sedam puta više nego onih koji se u muzej vraćaju s obitelji (sl.9.).

Među posjetiteljima koji ponovo dolaze u AMZ, a obzirom na tri ispitana načina posjeta, zabilježen je najveći postotak posjetitelja koji dolaze u pratnji (sl.10.).

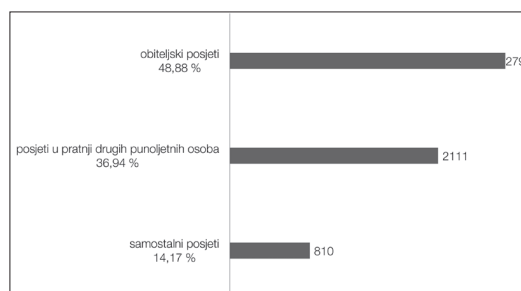
Podatci o frekventnosti posjeta upućuju na pretpostavku da je zajednica AMZ-a odnosno zajednica osoba koje ga redovito posjećuju malena. Za točniji uvid u stanje i trendove potrebno je provesti i longitudinalno istraživanje tijekom nekoliko godina te, ako se pretpostavka potvrdi točnom, uputno je istražiti razloge zbog kojih se posjetitelji rijetko vraćaju u Muzej. To bi pitanje bilo poželjno povezati s geografskim podacima o posjetiteljima – dolazi li prvi put većina osoba koja živi u Zagrebu ili njemu gravitira (iz okolnih manjih urbanih ili ruralnih mjesta) ili se, pak, prvi posjeti ipak odnose na domaće turiste. Vol-



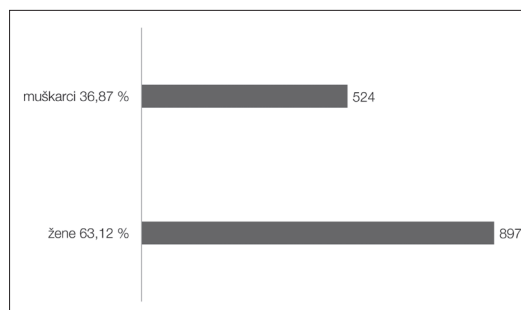
sl.3. Udio ženskih i muških posjetitelja odrasle dobi



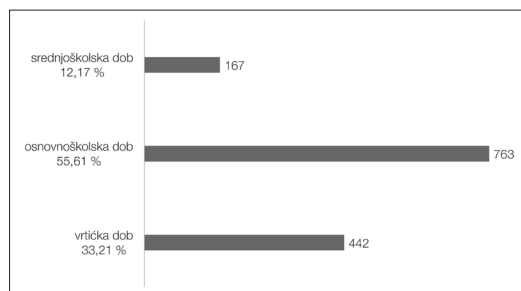
sl.4. Odnos spola i dobi odraslih posjetitelja



sl.5. Vrste posjeta



sl.6. Odnos spolova odraslih posjetitelja u sklopu obiteljskog posjeta



sl.7 Udio djece u obiteljskom posjetu, prema dobi

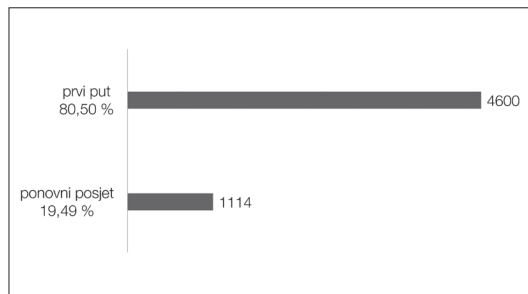
ker Kirchberg, primjerice, naglašava važnost poznavanja gravitacijskog područja muzeja u kontekstu marketinških djelatnosti, ali i društvenog učinka muzeja.¹⁴

S obzirom na to da je AMZ specijalizirani muzej, zanimalo nas je koliko ga često posjećuju studenti arheologije.

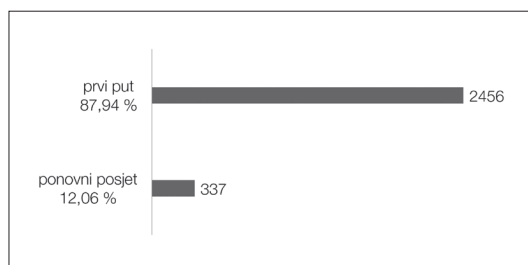
¹³ Falk, *Identity and the Museum Visitor Experience*.

¹⁴ Kirchberg, „Mapping Museums’ Catchment Areas: A Tool for Understanding Museum Visitorship”.

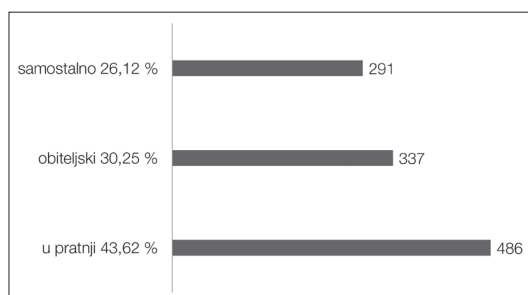
sl.8. Odnos prvoga i ponovnog posjeta među svim posjetiteljima AMZ-a



sl.9. Odnos prvoga i ponovnog posjeta među članovima obitelji koje su posjetile AMZ



sl.10. Ponovni posjet s obzirom na način posjeta



Muzej je posjetilo samo njih 93, odnosno 1,62 %, od kojih je 25 njih došlo individualno, a 68 u pratnji kolega. Iznenadujuće mali postotak objašnjiv je činjenicom kako studenti arheologije u AMZ dolaze u sklopu strukturiranoga (studijskog) posjeta.

Umjesto zaključka. O svakome muzeju ovisi s kojim ciljem pristupa istraživanju posjetitelja pa im se, sukladno tome, postavlja i određena vrsta pitanja. Istraživanja muzejskih posjetitelja mogu dati neprocjenjivo vrijedne uvide u status muzeja u zajednici i izvan nje te omogućiti usporedbu s drugim muzejskim ili muzejima srodnim institucijama. Važno je spoznati tko dolazi u muzej i kakav učinak na posjetitelje ima muzej te otkriti razloge zbog kojih posjetitelji smatraju posjet vrijednim vremena, truda i novca.

Kontinuirano istraživanje posjetitelja radi praćenja velikog raspona trendova u vrsti posjetitelja i obilježjima posjeta aktivnost je koja iziskuje konstantan angažman muzejskih djelatnika, a njih je u većini muzeja u Hrvatskoj nedostatan broj. Temeljnu evidenciju posjetitelja kakva je prezentirana u ovom radu moguće je olakšati namjenski oblikovanim programom. Idealno bi bilo da se već na recepciji muzeja podatci upisuju u program za evidenciju posjetitelja (relacijska baza podataka) koji bi unesene podatke statistički obrađivao prema odabranome modelu. Međutim, takva evidencija daje samo parcijalan uvid u strukturu posjetitelja pa bi za sveobuhvatniju

segmentaciju svakako bilo potrebno periodički provoditi sveobuhvatna istraživanja koja bi bila polazište za provedbu strateških muzejskih ciljeva vezanih za razvoj publike.

LITERATURA

- Bounia, Alexandra, Alexandra Nikiforidou, Niki Nikonanou i Albert Dicran Matossian. *Voices from the Museum: Survey research in Europe's national museums*. Linköping University Electronic Press, 2012. <http://liu.diva-portal.org/smash/get/diva2:563949/FULLTEXT03.pdf> (pristupljeno 1. prosinca 2020., tabl. 20-30.).
- Falk, John i Lynn Dierking. *Learning from Museums. Visitor Experiences and the Making of Meaning*. Walnut Creek, CA: AltaMira Press, 2000.
- Falk, John. *Identity and the Museum Visitor Experience*. Walnut Creek, CA: Left Coast Press, 2009.
- Farrell, Betty i Maria Medvedeva. *Demographic Transformation and the Future of Museums*. Washington, DC: The AAM Press, 2010.
- Kirchberg, Volker. „Mapping Museums' Catchment Areas: A Tool for Understanding Museum Visitorship”. *Visitor Studies* 9 (1997): 79-94.
- McManus, Paulette. „Procjena: opisivanje i razumijevanje posjetitelja muzeja, njihovih potreba i reakcija”. *Informatica Museologica* 25, br. 1/4 (1994): 70-73.
- Miklošević, Željka. „Društvena uloga muzeja: okretanje suradnicima i korisnicima”. *Muzeologija* 54 (2017): 7-27.
- Novak-Leonard, Jennifer i Alan Brown. *Beyond attendance: A multi-modal understanding of arts participation*. Washington: National Endowment for the Arts, 2011. <https://www.arts.gov/sites/default/files/2008-SPPA-BeyondAttendance.pdf> (pristupljeno 9. rujna 2020.).

MREŽNI IZVORI

- Australia Council. „More than bums on seats: Australian participation in the arts”. Sydney: Australia Council for the Arts, 2010. https://www.australiacouncil.gov.au/workspace/uploads/files/research/full_report_more_than_bums_on_54325919b74d6.pdf (pristupljeno 12. rujna 2020.).
- European Group on Museum Statistics. „European Cultural Values 2007”. https://www.egmus.eu/en/audience_research/ (pristupljeno 9. rujna 2021.).
- Muzejski dokumentacijski centar. „Statistika hrvatskih muzeja”. <https://mdc.hr/hr/muzeji/muzejska-statistika/statistika-hrvatskih-muzeja/> (pristupljeno 10. rujna 2021.).

Primitljeno: 21. rujna 2021.

ASPECTS OF THE PROFILING OF DOMESTIC VISITORS TO THE ARCHAEOLOGICAL MUSEUM IN ZAGREB

The paper is a succinct presentation of the results of a quantitative demographic analysis of domestic visitors to the Archaeological Museum in Zagreb (AMZ), those who went to the museum not as part of a structured visit. Emphasised is the importance of research into museum visitors and the necessity of segmentation (grouping visitors in terms of similarities) in this kind of research. Domestic visitors to AMZ, that is those who speak Croatian, and who did not visit the institution as part of a structural visit (school, guided tour, study tour, workshop) are divided in terms of age, gender, manner (individual, accompanied, family) and frequency (first time, repeat visit).

According to the manner in which unstructured visits were carried out, the family visit prevails, mostly with a child of elementary school age and mostly accompanied by a woman. Then come visits accompanied by another adult, and only 14% of visitors to the museum come alone. More women than men are found visiting the museum. The dominant age group is that from 35 to 65, and over 80% came to the Museum for the first time. The results of the research are summed up in graphs. The results obtained might help museums to understand the full range of their users better and provide appropriate communication, programmes and experiences. It is proposed that in the future, periodic comprehensive and quality research should be carried out, aiming at a broader insight into user experience, motivation and view of the museum. The making of a relational data base is proposed; into it would be entered such demographic information that could be used in further strategic planning of the development of the museum public.