
Luis Marcelo Mendes
Cultivia, Rio de Janeiro
luismarcelomendes@gmail.com

Gordana Viljetić
Etnografski muzej, Zagreb
gviljetic@emz.hr

DOI
<https://doi.org/10.32458/ei.28.2>

UDK
069(497.584)::75Bukovac, V.
303.62:069-052
Stručni rad

Primljeno: 31. srpnja 2023.
Prihvaćeno: 15. rujna 2023.

Iskustvo Kuće Bukovac

Rezultati ankete o zadovoljstvu posjetitelja iz 2022. godine kao polazište za *screening* ustanove i potencijalne promjene u Muzejima i galerijama Konavala

Prijevod izvornika na engleskom jeziku

U sklopu dubinskog analitičkog pregleda ustanove (engl. screening) i više od mjesec dana savjetodavnog procesa (engl. consulting) tijekom ljeta 2022. godine u Muzejima i galerijama Konavala (MiGK) provedena je anketa među posjetiteljima jedne od četiriju jedinica MiGK-a, Kuće Bukovac u Cavtatu. Anketa je uključivala razgovor uživo sa svakim posjetiteljem, formiran oko pet pitanja (za domaće i strane posjetitelje), bilo zatvorenih ili poluotvorenih, pri čemu za odgovaranje unutar svake od kategorija nije trebalo izdvojiti više od dvije minute. Kako bi se prikupile informacije o tome kako su lokalni posjetitelji doživjeli ustanovu, služeći se popisom korisnika elektroničke pošte MiGK-a, dodatno je provedena internetska anketa s izmijenjenim skupom od tri pitanja s višestrukim izborom odgovora. Alat koji se koristio za oba modela bila je internetska usluga Typeform, a anketna struktura i sadržaji kreirani su posebno za potrebe istraživanja u odabranome muzeju. Ovom prilikom predstavljamo objedinjene rezultate, odnosno stajališta i profile svih triju demografskih kategorija posjetitelja Kuće Bukovac – lokalnih, domaćih i stranih.

Ključne riječi: Muzeji i galerije Konavala, Kuća Bukovac, anketa o zadovoljstvu posjetitelja, razvoj publike, baština, lokalna zajednica

UVOD

Razumijevanje onoga što naši posjetitelji žele i očekuju ključ je stvaranja nezaboravnih muzejskih iskustava – od opće demografije i cjelokupnog pogleda na ustanovu (npr. tko dolazi u naš muzej, koliko često i u koju svrhu, kako se doživljava naš muzej, kako se percipiraju izložbe, itd.), preko marketinških strategija (kako su posjetitelji saznali za muzej/izložbu/događanje), do praktičnih, ali presudnih pitanja dostupnosti i infrastrukture. U obzir treba uzeti što je moguće više čimbenika – od toga mogu li posjetitelji (prema kriteriju različite dobi, fizičkih i psiholoških potreba i sposobnosti) lako pristupiti muzejskom objektu i što misle o popratnom sadržaju (interna kafeterija, suvenirnica, toaleti, itd.), pa sve do individualne snage općeg dojma koji ostaje nakon posjeta, pri čemu nešto jednostavno poput otvorenih vrata ili osmijeha dobrodošlice na ulazu (ili ako oboje izostane) može imati značajan utjecaj.

Muzejske ankete pomažu nam prikupiti bitne informacije o percepciji posjetitelja, eksponatima i cjelokupnom iskustvu posjeta. Zahvaljujući tome, možemo izmjeriti zadovoljstvo publike i otkriti što se može poboljšati kako bismo pružili izvanredna muzejska iskustva i privukli više korisnika (usp. Dawer 2023). Ili, još bolje, možemo *njih* pitati kako to učiniti.

S druge strane, jedno od središnjih pitanja u postavljanju institucionalne dijagnoze u slučajevima muzeja jest otkrivanje percepcije djelatnika muzeja o uslugama koje nude i njihovih očekivanja od realizacije programa te osobnih motivacija (usp. Mendes 2022). Uobičajeno je da su obje perspektive (razvoj djelatnika i publike) sastavni dijelovi savjetodavnih procesa.

„U novom globalnom kontekstu, svaki je muzej dragocjen, pod uvjetom da je u stanju stvoriti dijalog između svog poziva na zaštitu i jezika međunarodnih zajednica koji se stalno mijenjaju.“ (Art Consulting 1999). U uvjetima stalne promjene muzej ne može biti samo statički spremnik. Kako bi uistinu bio u središtu kulturne obnove, na raspolaganju lokalnim zajednicama i snažan magnet za nacionalni i međunarodni turizam, muzej se mora ponuditi kao generator događanja, mora se kontinuirano mijenjati i stalno iznova promišljati svoje funkcije odnosno s vremenom se restilizirati.

Inicijativu za ovaj konzultantski projekt pokrenula je ravnateljica Muzeja i galerija Konavala (MiGK) Antonia Rusković Radonić, želeći *dobiti svježe, neovisno stajalište* (usp. Paine 2006: 1) radi boljeg razumijevanja skrivenog kurikulumu iza zidova četiriju ujedinjenih, premda vrlo različitih muzejskih jedinica, kao i radi poboljšanja cjelokupnog imidža institucije, osobito kada je riječ o održavanju i usavršavanju ili daljnjem uspostavljanju povezanosti s lokalnom zajednicom.

Za provedbu projekta angažirani su autori članka. Međunarodni konzultant za brendiranje i kulturu Luis Marcelo Mendes (Cultivia), sa sjedištem u Rio de Janeiru, također član uprave Komiteta za odnose s javnošću ICOM-a, boravio je u MiGK-u tijekom ljeta 2022. i bio zadužen za dubinsku analizu ustanove tijekom više od mjesec dana savjetodavnog procesa. Samu anketu sukreirala je, provela i tumačila asistentica projekta Gordana Viljević, viša kustosica Etnografskog muzeja u Zagrebu, u projekt uključena na volonterskoj osnovi.

Izvorno napisan na engleskom jeziku – jeziku projekta, ovaj je rad izveden iz analize rezultata ankete u sklopu završne prezentacije projekta i okupljanja djelatnika MiGK-a u Kući Bukovac, održanog 12. kolovoza 2022. godine. Povrh teme razvoja publike, velik dio raspravljenih pitanja bio je usmjeren na motivaciju i zadovoljstvo djelatnika MiGK-a, kao i na upravljanje, programe i brendiranje, no iz razloga poslovne prirode i radi zaštite osobnih podataka ovom će prilikom biti predstavljeni samo rezultati javnog mnijenja, dani anonimno.

MUZEJI I GALERIJE KONAVALA (MiGK)

Muzeji i galerije Konavala (MiGK) definiraju se kao „javna kulturna ustanova koja se bavi istraživanjem, obradom, prezentacijom i očuvanjem prirodne i kulturne baštine konavoskog kraja“ (Muzeji i galerije Konavala).

Ustanova djeluje u tri jedinice i na jednom lokalitetu:

- Zavičajni muzej Konavala, etnografski muzej osnovan 1974. godine u selu Čilipi;
- Arheološki muzej, smješten u zapadnom krilu Franjevačkog samostana Sv. Vlaha iz 15. stoljeća u selu Pridvorje;
- Kuća Bukovac, rodno mjesto i muzej Vlaha Bukovca (Cavtat 1855. – Prag 1922.) u Cavtatu, te
- Mauzolej obitelji Račić, djelo Ivana Meštrovića iz 1922. godine, također u Cavtatu.

Na svojim mrežnim stranicama MiGK navode: „U partnerstvu s lokalnom zajednicom i raznim znanstvenim i obrazovnim društvima proizvodimo programe i uključujemo entuzijaste u lokalna pitanja. Raspršeni među našim muzejima i lokalitetima nastojimo razviti razumijevanje lokalne povijesti i raznolikosti njezinih elemenata uključenih u suvremeni život stanovnika Konavala“ (u prijevodu s engleskog, Muzeji i galerije Konavala).

I doista, svakom zainteresiranom vanjskom promatraču, bio on muzejski djelatnik ili ne, MiGK gore navedeno dokazuju visokim rezultatima u brojkama i slovima, uključujući brojne izložbe, bogato izdavaštvo, uzbudljive i nove načine međugeneracijskog angažmana lokalne zajednice u okviru obrazovnog rada, kao i muzejsku suradnju na nacionalnoj i međunarodnoj razini te, što je najvažnije, napor da se pronađe ravnoteža između različitih ukusa i zadovolje očekivanja različitih profila korisnika.

Prema riječima ravnateljice MiGK-a, „svakodnevno stvaramo nove publike, razbijajući mit da je muzej samo za turiste. Želimo da muzejske jedinice postanu dnevni boravak svih naših stanovnika, a na cijelom području Konavala pokušavamo ponuditi interpretaciju nasljeđa.“ (Beželj, Dominik i Rusković Radonić 2020: 3).

Kao u svakoj uspješnoj priči, cilj je uvijek postati još bolji, pružiti više svim uključenima, s posebnim naglaskom na postizanje šire domene korisnika MiGK-a i viših općih informacijskih razina u odnosu na cijeli raspon sadržaja koji nude jedinice i lokaliteti MiGK-a.

Prepoznata kao cjelina koja s obzirom na samu svoju prirodu, ali i izvanrednu lokaciju, ima najveći potencijal za rast broja posjetitelja, poseban je naglasak u projektu u pogledu razvoja publike dobila Kuća Bukovac.

KUĆA BUKOVAC¹

U srcu Cavtata, gradića nastalog na temeljima antičkog naselja na poluotoku Ratu, u uskoj ulici uzbrdo, nalazi se Kuća Bukovac – tipična građanska kuća s kraja 18. i početka 19. stoljeća², kamena građevina na dva kata s malim vrtom na južnoj pročelnoj strani i prostranim stražnjim vrtom na sjeveru – najpoznatija kao rodna kuća i muzej Vlaha Bukovca (Cavtat 1855. – Prag 1922.), jednog od najistaknutijih hrvatskih umjetnika i utemeljitelja modernoga hrvatskog slikarstva. Tijekom svoga kozmopolitskog života provedenog u Americi i Europi Bukovac se često vraćao kući, gdje je ostavio velik dio svojih radova.

Nedugo nakon Bukovčeve smrti 1922. godine njegove su kćeri pretvorile atelijer u izložbeni prostor otvoren za posjetitelje. U godinama koje su uslijedile mjesto je promijenilo upravitelje i namjenu, naposljetku postavši dio Muzeja i galerija Konavala, ponovno otvorenih 2004. godine. Cilj je (bio) da *kuća* funkcionira kao suvremeni muzejski prostor, poštujući pritom prethodno uspostavljeni povijesni urbanistički plan i arhitektonski format i s njime povezanu praksu *otiuma* (usp. Puhara i Vuković 2016).

„Muzeološki koncept zasniva se na prihvaćanju dvaju temeljnih načela toga specifičnog prostora: načela obiteljske kuće, i muzejskog načela. Kuća kao mjesto zatvorene, subjektivnim osjećajima ispunjene cjeline, organizirane prema osobnom razumijevanju izvanjskog svijeta zaustavljenoga pred vanjskim zidovima unutar kojih se, prema habitusu ukućana, on reinterpretira, nasuprot otvorenom i svima dostupnom javnom prostoru muzeja, koji pak na temelju određene teme – djela slikara Vlaha Bukovca – omogućuje beskonačne individualne interpretacije svakoga pojedinačnog posjetitelja.“ (Puhara i Vuković 2016: 170).

Sadašnji stalni postav sastavljen je od Bukovčevih djela iz svih faza njegova opusa, zajedno s izborom namještaja i osobnih predmeta. Muzej sadrži više od dvjesto slika, crteža, skica, privatnih pisama, zbirku fotografija, kao i autobiografski rukopis *Moj život*, nastao 1918. godine – sve redom neprocjenjive izvore informacija za znanstvena istraživanja vezana uz Bukovčev život i rad (usp. Muzeji i galerije Konavala).

Bez obzira na neizmjernu povijesnu i umjetničku vrijednost, istraživanje u okviru konzultantskog projekta MiGK-a 2022. godine željelo je ići dalje – utvrditi ne samo važnost Kuće Bukovac za istraživače, umjetnike i povjesničare umjetnosti, već i saznati što ona znači lokalnim korisnicima, kao i kakvi su dojmovi prosječnog (turističkog) posjetitelja nakon posjeta Muzeju, bilo da ga je posjetio namjerno ili navratio slučajno, ako ništa drugo, onda da pronađe zaklon od žestine južnjačkoga sunca.

U kontekstu rimske baštine samoga muzejskog lokaliteta ideja je, dakle, bila da se na optimalan način sagledaju postojeće (i nove) mogućnosti prelaska s *otiuma* na *negotium*.

-
- 1 U do sada najnovijoj publikaciji MiGK-a *Otac i kćeri, bilješke i skice* (2023.) muzej je naveden, u prijevodu na engleski, kao *Vlaho Bukovac House*. Kao što se vidi u bilješci ispod (u engl. verziji teksta), neki prevoditelji nazivaju je i *Bukovac House*. Isto je i s vanjskim natpisom u Bukovčevoj ulici 5. Sa stajališta brendiranja, preporuka je odlučiti se za jedan prijevod i zadržati isti naziv gdje god je to moguće.
 - 2 „... arheološka istraživanja provedena tijekom iskopavanja terena za izgradnju muzejskih čuvaonica u stražnjem vrtu Kuće Bukovac... potvrdila su postojanje rimske kuće, kao i kontinuitet života na tom mjestu.“ (Puhara i Vuković 2016).

ANKETA

Istraživanje posjetitelja Kuće Bukovac osmišljeno je kao komplementarno anketi namijenjenoj djelatnicima MiGK-a, provedenoj između 13. i 19. srpnja 2022. godine. Anketa o zadovoljstvu posjetitelja provedena je na dva načina, ukupno u trajanju od deset dana – prvi model primijenjen je uživo i na licu mjesta između 19. i 23. srpnja 2022. godine. Drugi, izveden na temelju popisa korisnika elektroničke pošte Muzeja, pokrenut je 1. kolovoza, a ostao je otvoren do 6. kolovoza 2022. – s time da je uvjet za sudjelovanje u potonjem bio barem jedan fizički posjet Kući Bukovac. Korištenje dvostrukog sustava omogućilo nam je uvid ne samo u mišljenje turista – posjetitelja (stranih ili ne-lokalnih domaćih), glavne korisničke populacije kada je riječ o Kući Bukovac tijekom ljetnih mjeseci, već i u mišljenje lokalnih korisnika, sklonijih muzejskim programima u kasnu jesen i zimu, kada turistička sezona (time i dodatni posao za većinu) jenjava.

Alat korišten za oba modela bio je internetski servis *Typeform* (museodata.typeform.com), s anketnom strukturom i sadržajem kreiranim samo za ovu priliku. Uvodno pitanje svrstalo je sudionike u tri kategorije, od kojih je svaka imala skupinu od pet (domaći i strani posjetitelji) ili tri pitanja (lokalni posjetitelji), bilo zatvorenih ili poluotvorenih, potonje kao dodatak višestrukome izboru odgovora, mogućem u posljednja dva pitanja vezana uz emocije posjetitelja prilikom posjeta i njihove prijedloge o poboljšanju doživljaja Kuće Bukovac, kao i u sva tri pitanja namijenjena lokalnim posjetiteljima. Ni u jednoj kategoriji odgovaranje nije iziskivalo više od dvije minute (u prosjeku, pojedina je anketa trajala jednu minutu). Razlog je bila naša želja da ne opteretimo posjetitelje i/ili ne uništimo njihove dojmove nastale prilikom posjeta, budući da su svi sudionici ispitani nakon završetka obilaska i uobičajenog zaustavljanja u suvenirnici, na odlasku.

Cilj je bio prikupiti osnovne demografske podatke i podatke o profilu posjetitelja Kuće Bukovac, njihove dojmove vezane uz posjet, značajke koje bismo po njihovom mišljenju i prema iskustvu posjeta trebali poboljšati, kao i njihove prijedloge o obogaćivanju ponude Muzeja, uključujući program, (otvoreni) prostor i osjetilne (*hands-on*) elemente. Povrh dojмова nastalih pri posjetu Kući Bukovac, domaći posjetitelji upitani su i o viđenju misije Muzeja i *inputu/outputu* koji Muzej ima ili bi mogao imati kada je riječ o lokalnoj zajednici, i obrnuto.

U svrhu upoznavanja upravo te zajednice, ovladavanja temom i, uopće, punijeg sagledavanja konteksta, osim interakcije s posjetiteljima i samog anketiranja dobar je dio vremena unutar projekta utrošen na učenje o Bukovčevom životu i radu, sudjelovanje u zakazanim muzejskim aktivnostima (predavanja, radionice, izleti i sl.), kao i na promatranje korisnika tijekom posjeta Kući Bukovac, što je značajno olakšalo razumijevanje i kasnije tumačenje rezultata ankete. Kako je svojim kćerima volio reći sam veliki umjetnik: „Vi se učite gledat, ruka će već poslušno slijedit, čim budete znali gledat.“ (Bukovac Javorsky 1976 prema Beželj 2023).

SUDIONICI U BROJKAMA

Ukupan je broj sudionika anketiranih na licu mjesta/putem interneta iznosio 63, od čega je 50,8% bilo lokalnih (32 odgovora), 30,2% stranih (19 odgovora), a 19% domaćih (12 odgovora) posjetitelja (Prilog 1).

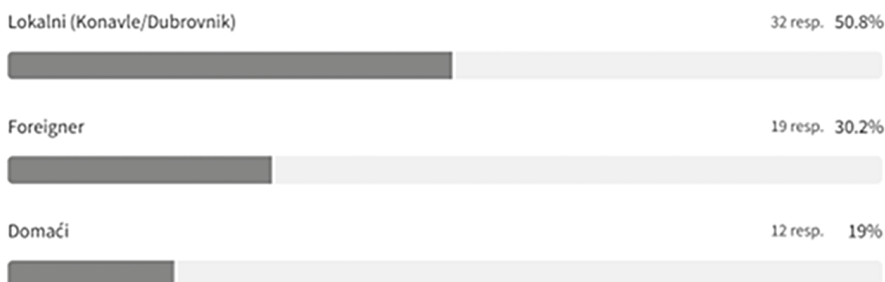
Broj anketiranih uživo je 25, od čega je 19 stranih (76%), 5 domaćih – iz Hrvatske (20%) i 1 lokalni posjetitelj – područje Konavala i Dubrovnika (4%).

Broj sudionika ispitanih putem interneta iznosi 38, od čega 31 lokalni (82%) i 7 domaćih (18%) posjetitelja (nijedan inozemni).

Zbog različitih načina prikupljanja podataka, kao i različitih profila posjetitelja, dakle različitih skupina pitanja, analiza podataka podijeljena je u dva dijela (na temelju rezidencijalnog područja), objedinjena u zaključnom tumačenju ove prezentacije.

Jeste li lokalni (Dubrovnik, Konavle), domaći (Hrvatska) ili strani posjetitelj?

63 out of 63 answered



Prilog 1. Primjer obrađenog anketnog pitanja (Profil posjetitelja Kuće Bukovac)

CILJNE SKUPINE 1 I 2: DOMAĆI POSJETITELJI NASPRAM STRANIH POSJETITELJA

Kao što se i očekivalo na temelju povijesti Muzeja i njegove trenutne svakodnevne prakse, najveća skupina sudionika ankete na licu mjesta sastojala se od stranih posjetitelja (19 odgovora = 76%) iz različitih zemalja. Državljanstvo nije bilo predmet našeg interesa u ovom istraživanju, međutim, većina sugovornika spomenula je svoju državu prebivališta (npr. Irska, Belgija, Francuska, Njemačka, Ujedinjeno Kraljevstvo, SAD, Finska, Švedska, Poljska, Italija, Austrija, Slovenija, Bosna i Hercegovina, Nizozemska, itd.). Za razliku od velikog postotka uživo ispitanih stranaca, u internetskoj anketi nije sudjelovao nijedan strani posjetitelj, budući da je popis korisnika elektroničke pošte Muzeja prvenstveno usmjeren na lokalne i domaće korisnike/publiku Kuće Bukovac, te ostaje ukupno 30,2% (19 odgovora) stranih sudionika.

Domaći posjetitelji, podrijetlom iz Hrvatske (ali ne iz Konavala i Dubrovnika), drže 20% (5 odgovora) svih sudionika ispitanih *in situ* (Kuća Bukovac), kao i 18% (7 odgovora) sudionika koji su ispitani preko interneta, što čini ukupno 19% (12 odgovora) domaćih sudionika.

Budući da je upitnik za ove ciljne skupine bio isti (jedina razlika bio je jezik – engleski ili hrvatski), rezultati će biti prikazani kroz komparativnu analizu tih dviju skupina. Razlog izvođenja

istog niza pitanja prvenstveno se može pronaći u našem pokušaju odvajanja interesa i preferencija turista od interesa i preferencija lokalnih posjetitelja u pogledu iskustva posjeta istom muzeju, ali uz snažnu svijest o složenim kulturnim/iskustvenim razlikama.³

PITANJE 1 – PROFIL POSJETITELJA

Kada je riječ o profilu posjetitelja, 33,3% (4 odgovora) domaćih posjetitelja došlo je u paru, dok ih je 16,7% (2 odgovora) posjetilo Muzej u društvu članova obitelji. Udio stranih parova je 33,3% (6 odgovora), a stranih obiteljskih posjeta 11,1% (2 odgovora). Kuću Bukovac posjetilo je samo troje pojedinačnih posjetitelja iz Hrvatske (25%), za razliku od 16,7% (3 odgovora) stranaca koji su pri posjetu bili sami.

Posjet događanjima, uključujući muzeje, u društvu druge osobe / drugih ljudi ne iznenađuje. Ovom prilikom, međutim, nismo zabilježili stranih posjetitelja s prijateljima, a samo je jedan (8,3%) domaći sudionik ankete posjetio Muzej u društvu prijatelja. Nadalje, samo su dva domaća posjetitelja (16,7%) došla u sklopu organiziranog posjeta (skupina turista), što se, očekivano, mijenja kada su u pitanju strani posjetitelji, s 38,9% (7 odgovora) u sklopu turističkog obilaska.

PITANJE 2 – NAVIKE POSJETA

Svrha pitanja o navici posjećivanja muzeja bila je dodatno istražiti profile naših posjetitelja – privlačimo li više standardne „posjetitelje muzeja“ (koji su vjerojatno pažljivo planirali posjet Kući Bukovac) ili slučajne, „ljudе koji navrate na neko mjesto ili događanje“? Iako je odgovor domaćih ispitanika 100% (12 odgovora) *da*, dakle u korist osoba koje redovito posjećuju muzeje (kod kuće, tijekom putovanja), ne možemo zanemariti činjenicu da bi ovakvo pitanje, osobito ako je postavljeno uživo, moglo dovesti do lažnog *da*, ne bi li se ostavio dojam obrazovane, angažirane osobe, kako bi se izbjegla neugodnost do koje bi mogao dovesti negativan odgovor, ili jednostavno u želji da se ne „iznevjeri“ osobu koja provodi anketu.

Iako se nitko od domaćih posjetitelja ispitanih na licu mjesta ili putem interneta nije odlučio za *ne*, imali smo jednu stranu posjetiteljicu (1 odgovor = 5,6%) koja nam je otvoreno rekla *ne* – inače ne posjećuje muzeje, a u Kuću Bukovac došla je sa sestrom koja je upravo suprotna njoj, istinska obožavateljica muzeja (možda je upravo to bio razlog njezine iskrenosti). Ostali stranci (94,4 % = 17 odgovora) rekli su *da* – redovito posjećuju muzeje.

PITANJE 3 – KANALIZIRANJE

Pitanje o načinima na koje su posjetitelji saznali za Kuću Bukovac ponudilo je nekoliko mogućnosti odgovora od kojih je preporuka prijatelja/člana obitelji (54,5%, 6 odgovora) prevladala nad internetom/društvenim mrežama (18,2%, 2 odgovora) kod domaćih sudionika, dok su se tri posjetitelja (27,3%) odlučila za otvoreni odgovor, ističući svoju obitelj (Cavtat) i mjesto rođenja (Dubrovnik) kao čimbenike zbog kojih su posjeti Kući Bukovac bili neizbježni. Jedan je sudionik iz skupine izjavio kako je za Kuću Bukovac saznao zahvaljujući medijima, dok nitko od domaćih posjetitelja nije spomenuo hrvatski turistički materijal kao izvor po tom pitanju.

3 Kao što upozorava Aaker (et al.): „Tijekom provođenja anketa u međunarodnim istraživanjima potrebno je uzeti u obzir niz razlika između domaćeg i međunarodnog okruženja. Često ankete u međunarodnom kontekstu uključuju korištenje prevoditelja i tumača. Pravilna uporaba lokalnog jezika u istraživačkom instrumentu ključna je za uspješno osmišljavanje istraživanja. Zbog međunacionalnih varijacija, značenje odgovora iz ankete može se izgubiti tijekom prevodenja i tumačenja na druge jezike.“ (Aaker et al. 2019: 200).

S druge strane, hrvatski turistički materijal bio je izbor broj 1 stranih posjetitelja Kuće Bukovac (36,8% = 7 odgovora), a zatim internet/društvene mreže (21,1% = 4 odgovora) i preporuka prijatelja/člana obitelji (15,8% = 3 odgovora). Ostali izvori koje su istaknuli strani posjetitelji bili su Hrvatska radiotelevizija (HRT), Srpska pravoslavna crkva Sv. Blagovijesti (srp. Sv. Blagovještenja) u Dubrovniku⁴, te upoznavanje Kuće Bukovac kroz poslovne projekte.

Odgovori koji uključuju korištenje časopisa, kao i saznavanje za Muzej preko preporuke turističkog vodiča/konobara/hotelskog osoblja izostavljeni su u obje skupine, što možda ukazuje na određene marketinške prilike koje su propuštene ili niše na koje bi valjalo jače usmjeriti pažnju.

PITANJE 4 – DOJMOVI, OSJEĆAJI I EMOCIJE

Kada je riječ o dojmovima nakon posjeta Muzeju, ponudili smo deset opcija (uključujući pozitivne i negativne emocije) i dodatni prostor za odgovor. Moguć je bio i višestruki izbor, a većina sudionika (stranih, domaćih i lokalnih) ispitanih uživo rado je iskoristila tu mogućnost. Što se tiče domaće skupine, tri vodeća odgovora bila su: poput povratka u vremenu (50%, 6 odgovora), osjećaj mira (41,7%, 5 odgovora) i dobrodošlice (33,3%, 4 odgovora), nakon čega slijedi osjećaj nadahnutosti i kreativnosti (svaki postižući 25%, u 3 odgovora) te oduševljenosti (2 odgovora = 16,7%). Samo se jedan domaći posjetitelj osjećao ponosnim u Kući Bukovac (1 odgovor = 8,3%), dok je dodatak našem popisu bio osjećaj fasciniranosti (također 1 odgovor = 8,3%).

Strani posjetitelji u jednakoj su mjeri izabrali osjećaj mira (26,3% = 5 odgovora) i dobrodošlice (26,3% = 5 odgovora), kreativnosti (15,8% = 3 odgovora) i nadahnutosti (15,8% = 3 odgovora), te povratka u prošlost (5,3% = 1 odgovor). Dodatni odgovori (36,8% = 7 odgovora) uključivali su stanja sentimentalnosti i (ugodne) iznenađenosti, opisujući atmosferu Muzeja kao intimnu, ugodnu i prijateljsku, uz zadovoljstvo djelatnicima („Vi ste ti koji činite razliku!“) i brigom koja se pruža posjetiteljima i samom Muzeju.

Nitko od ispitanih posjetitelja iz obje ciljane skupine nije ostavio negativne komentare (osjećaj dosade, razočaranja, nepoželjnosti), što, naravno, donosi olakšanje, ali iziskuje pažljiv pristup, upravo iz prethodno navedenih razloga (mali uzorak, [pod]svjesna potreba da se udovolji anketaru, odgovaranje pred pratiteljem i slično), što potvrđuju promjene koje je donijela internetska verzija ankete. Također, niti jedan strani posjetitelj nije se odlučio za osjećaj ponosa, što je bio očekivani izbor odgovora prvenstveno za domaće posjetitelje (jedan zabilježeni slučaj).

PITANJE 5 – ČIMBENICI „WOW EFEKTA“

Naše se posljednje pitanje bavilo prijedlozima posjetitelja kako mjesto koje je već ostavilo dobar dojam na njih učiniti čak i boljim. Ponudeno je šest opcija u vezi s muzejskim programima (događaji), prostorima (unutarnji ili vanjski) i osjetilnim iskustvom (miris, okus i dodir, povrh slušanja i gledanja). Razgovori i priče o lokalnoj kulturi i životu umjetnika, već u ponudi Kuće Bukovac (npr. predavanja četvrtkom povodom 100. obljetnice smrti Vlaho Bukovca), dobili su sedam domaćih odgovora (58,3%), nakon čega je uslijedilo degustacijsko iskustvo proizvoda iz muzejskog vrta (čaj, liker, džem), što se činilo kao dobra ideja za šest (50%) naših domaćih ispitanika. Interaktivni sadržaj predložila su dva domaća sudionika (16,7%), kao i mogućnost vođenih tura po stalnom postavu/muzejskim izložbama te glazbenih događanja u vrtu (npr. klasični i jazz koncerti, DJ sesije, tradicijsko konavosko pjevanje i ples, itd.), dobivši po dva glasa (16,7%)

4 Crkveni muzej sadrži 18 portreta. Od toga je devet naslikao Vlaho Bukovac (usp. Radisavljević 2009).

svaki. Međutim, projekcije filmova u vrtu (npr. ljetno kino – projekcije dokumentaraca) privu-
kle su pažnju samo jednoga ispitanog domaćeg posjetitelja (8,3%). Dodatni prijedlozi (33,3%
= 4 odgovora) uključivali su „mini kostimirane ture“ po kući (ekvivalent osjećaju „povratka u
prošlost“), kao i promjenu stalnog postav („kombiniranje fotografija sa slikama, kronološkim
redoslijedom“, „više slika, drukčiji prikaz“), zajedno s „interaktivnim pripovijedanjem“. S druge
strane, jedan domaći ispitanik izjavio je da je „impresioniran samim Muzejom, i (da) dodatni
sadržaji nisu potrebni“.

Kada je riječ o stranim posjetiteljima, glavna dva izbora u jednakoj mjeri uključuju potrebu
uvođenja interaktivnih sadržaja u stalni postav/izložbe Muzeja, kao i pružanje mogućnosti ku-
šanja proizvoda iz vrta Muzeja (čaj, liker, džem), na što otpada 31,6% (6 odgovora). Strancima
su glazbeni događaji u vrtu (21,1% = 4 odgovora) i projekcije filmova (10,5% = 2 odgovora)
zanimljiviji nego domaćim posjetiteljima, dok je opcija razgovora i priča o lokalnoj kulturi i
životu umjetnika privukla pažnju samo njih 10,5% (2 odgovora). Vođeni obilasci uživo pove-
ćali bi „wow efekt“ za 15,8% (3 odgovora) stranih posjetitelja Kuće Bukovac. Dodatni odgovori
(47,4% = 9 odgovora) uključuju potrebu za vidljivijim tekstualnim informacijama / više pisanog
materijala, više sadržaja za djecu, više programa i vodič za odrasle na njemačkom jeziku (slučaj
posjetitelja sa slušnim aparatom koji otežava korištenje audiovodičem ili ga čak čini nepodno-
šljivim), drukčiji raspored osvjjetljenja (osobito na izložbi fotografija), jači WI-FI (gubi se veza,
a time i audiovodič) i klimatizacija kao nužna (posebno je traže stariji posjetitelji, iako je vrućina
kao uzrok napuštanja prostorija Muzeja ranije nego što se mislilo/željelo spomenuta kod posje-
titelja svih uzrasta u mnogim neslužbenim razgovorima nakon ankete, a jedna ju posjetiteljica
čak navodi kao razlog za to što nije raspoložena za sudjelovanje u anketi)⁵. Za razliku od gore
prikazane „potrebe za (još) više“, dva dodatna odgovora potvrdila su potpuno zadovoljstvo po-
stojećim stanjem u Kući Bukovac („Sjajno je kakvo jest“, „Ne treba ništa dodati“), s time da su
se obje osobe koje su se tako izjasnile u razgovoru nakon ankete opisale kao „pomalo puritanci“
kada su u pitanju muzeji i umjetnost.

CILJNA SKUPINA 3: LOKALNI POSJETITELJI

Tijekom petodnevnog provođenja ankete u Kući Bukovac muzej je posjetio samo jedan lokalni
posjetitelj. Očekivano, budući da se radilo o razdoblju usred sezone (druga polovica srpnja), no
da bi se anketa mogla provesti na svim trima ciljnim skupinama posjetitelja trebalo je poduzeti
sekundarne mjere. Od ponedjeljka, 1. kolovoza 2022. ista anketa (internetska verzija) poslana je
na brojne adrese s popisa korisnika elektroničke pošte MiGK-a, ciljajući, prije svega, lokalne po-
sjetitelje (Konavle/Dubrovnik), ali je stavljena na raspolaganje i domaćim/stranim prijateljima
Muzeja koji su redovito posjećivali ili posjećuju Kuću Bukovac. Fizički posjet Muzeju (barem
jednom) istaknut je kao zahtjev, a određena pitanja minimalno su izmijenjena kako bi odgova-
rala internetskoj svrsi samostalnog odgovaranja. Anketa je ostala otvorena pet dana – zatvorena
je u subotu, 6. kolovoza 2022. godine.

5 Tijekom rekonstrukcije Kuće Bukovac, prije njezina ponovnog otvaranja 2004. godine, novootkrivene i
restaurirane freske koje je napravio sam Vlaho kada je imao samo 16 godina bile su glavni razlog neu-
ključivanja klimatizacijskog sustava u novi građevinski koncept Muzeja (usp. Puhara i Vuković 2016).

PITANJE 1 – DOJMOVI, OSJEĆAJI I EMOCIJE

Za početak, pitali smo lokalne korisnike o dojmovima koje (je) Kuća Bukovac ostavila ili ostavlja na njih. Kao i u slučaju domaćih sudionika ankete, preferirani odgovor bio je „poput povratka u vremenu“ (51,6% = 16 odgovora), nakon čega je uslijedio očekivani osjećaj ponosa (41,9% = 13 odgovora) i, slično izborima domaćih posjetitelja: osjećaj mira (29% = 9 odgovora), nadahnuća (25,8% = 8 odgovora), dobrodošlice (19,4% = 6 odgovora), kao i kreativnosti i oduševljenosti (16,1% = 5 odgovora, svaki). Najveći preokret u usporedbi sa stranim i domaćim ciljnim skupinama dogodio se u vezi s negativnim emocijama, koje su se također nudile na odabir: imali smo tri lokalna (internetska) glasa/odgovora za osjećaj razočaranosti (9,7%), jedan za osjećaj dosade (3,2%) te još jedan, posjetitelja koji se nije osjećao dobrodošlo (3,2%).

PITANJE 2 – MISIJA

Za razliku od drugih dviju ciljnih skupina, na temelju organskog znanja i iskustva lokalnog života i kulture, kao i dublje povezanosti s lokalitetom, naši lokalni ispitanici imali su priliku promišljati i odgovoriti na pitanje misije Muzeja. Prema njihovom mišljenju, Kuća Bukovac trebala bi, prije svega, predstaviti rad velikoga hrvatskog umjetnika (65,6% = 21 odgovor), promicati umjetnost među djecom i mladima (53,1%, 17 odgovora) i biti (postati) kulturni centar u Cavtatu (43,8%, 14 odgovora). Osim toga, 31,2% (10 odgovora) naših lokalnih sudionika smatra da bi Kuća Bukovac trebala predstaviti cavtatski građanski obiteljski život 19. stoljeća, dok ju (iznenađujuće, ili ne?) samo 6,2% njih (2 odgovora) vidi kao mjesto dijaloga unutar same lokalne zajednice.

PITANJE 3 – ŠTO MOŽEMO UČINITI ZA VAS?

„Ne žele svi posjetiti muzej. Tome je tako, djelomično, zbog operativnih problema poput troškova, lokacije i rasporeda, ali to nije cijela priča. Neki čak i ne dođu do brige o logistici, jer im sama ideja o posjetu muzeju nema smisla. Muzeji nisu dio njihovog svijeta. Zašto? Zato što većinu muzeja ne grade ljudi poput njih, ni za ljude poput njih, pa oni ostaju sustavno i društveno isključeni iz muzejskih kultura. Jedan od simptoma ove vrste socijalne isključenosti jest osjećaj nepripadanja nekom mjestu ili iskustvu. Taj osjećaj često ostaje nedovoljno ispitan u radovima o inkluzivnosti muzeja, koji imaju tendenciju usredotočiti se na kulturu djelatnika i stavove unutar širokog polja muzejske djelatnosti.“ (Price i Applebaum 2022).

Kako bismo završili anketu, pitali smo naše lokalne sudionike istraživanja što Kuća Bukovac može učiniti za njih i njihovu zajednicu. Tri vodeća odgovora bila su sljedeća: ponuditi jedinstveno umjetničko iskustvo lokalnom stanovništvu, kao i domaćim i stranim turistima, s visokih 75% = 24 odgovora, služiti kao platforma za različite umjetničke suradnje (djeca i mladi, studenti i profesori Umjetničke akademije, slobodni umjetnici, itd.) s 59,4% (19 odgovora), te „služiti mi kao mjesto gdje se osjećam dobrodošlo i gdje mogu stvarati/sudjelovati u različitim projektima i događajima“ (43,8%, 14 odgovora). Četvrti izbor razmatrao je potrebu jačanja osjećaja lokalnog/nacionalnog ponosa (34,4% = 11 odgovora), dok je doprinos broju turista na području Cavtata bio posljednji s 12,5% (4 odgovora).

Budući da su sva gore navedena pitanja ponudila otvoreni odgovor (uz višestruki izbor), uspjeli smo prikupiti i nekoliko vrijednih uvida od strane lokalnih posjetitelja, njihovim vlastitim riječima. Primjerice, (jedini) lokalni posjetitelj s kojim se razgovaralo uživo spomenuo je nostalgiju kao glavnu emociju povezanu s Kućom Bukovac i uz predložene odgovore (lokalni i nacionalni

ponos, promicanje umjetnosti) istaknuo da misiju muzeja poput Kuće Bukovac treba graditi oko pitanja identiteta, a da bi sama *Kuća* trebala služiti, prvenstveno, kao izvor inspiracije za mlade stanovnike Konavala.

ZAKLJUČCI I PO(R)UKE

Iako zbog manjeg uzorka nudeći tek ograničeni uvid u javno mnijenje, provedena anketa ukazala je na prilično jasan skup smjerova djelovanja s ciljem optimizacije učinka ustanove, što je nužnost kada je u pitanju Kuća Bukovac, jedinstvena kuća-muzej koja čuva nacionalno blago u vidu slikareve ostavštine, a k tome se još i nalazi u neposrednoj blizini jedne od najpoželjnijih jadranskih turističkih destinacija – grada Dubrovnika.

Ostavljajući dubinsku analizu korisnika i šire uzorke za drugu prigodu, zaključci koje možemo izvući iz podataka prikupljenih putem ove ankete počinju potrebom planiranja i programiranja aktivnosti prema demografiji posjetitelja Kuće Bukovac i dinamici posjeta tijekom godine, dijeleći ih u dvije glavne sezone (npr. od travnja do rujna / od listopada do ožujka).

Temeljem provedbe ankete *in situ* za srpanj 2022. demografija posjetitelja izgledala je ovako: 76% stranih, 20% domaćih i samo 4% lokalnih posjetitelja (Konavle/Dubrovnici).

Osim prilagodbe programa demografiji posjetitelja, profil posjetitelja sljedeća je bitna značajka koja može pomoći u promišljanju i stvaranju najbolje odgovarajuće sadržajne ponude. Primjerice, u našem uzorku vodeći profil (parovi) u obje dominantne demografske skupine (33,3% domaćih posjetitelja i 33,3% stranih posjetitelja) mogao bi sugerirati potrebu osmišljavanja interaktivnih sadržaja za parove, dodatni sadržaj u vidu predstavljanja ljubavnih priča (i intriga) inspiriranih samom obitelji Bukovac i Vlahovom umjetnošću, promociju muzejskog vrta kao mjesta za romantični bijeg u Cavtatu⁶, kao i prikladnu ponudu suvenira u muzejskoj suvenirnici.

S druge strane, nakon posjeta parova, pojedinačni posjeti (25% domaćih posjetitelja i 16,7% stranaca) i obiteljski posjeti (samo 16,7% stranih i 11,1% domaćih posjetitelja) navode nas da preispitamo kvalitetu i količinu informacija do kojih posjetitelj može doći sam, obiteljske sadržaje, višegeneracijski pristup (uvjete kretanja, infrastrukturu, opremu i sl.), sve nadahnuto pričama cavtatskih obitelji, osobito pričama ljudi koji su nekoć živjeli u Kući Bukovac, domu ispunjenom dječjim smijehom kroz stoljeća, kao i obilaske s vodičem uživo, koji iskustvu posjetitelja mogu pridonijeti više od bilo kakvog audiovodiča ili kataloga izložbe, posebno kada je riječ o organiziranim posjetima ili većim turističkim grupama, profilu broj jedan kada su u pitanju strani posjetitelji (38,9%) te trećem po redu profilu za domaće posjetitelje Kuće Bukovac (16,7%).

Među stranom i domaćom publikom jedno je sigurno (barem ako je suditi prema onome što su nam sami ispitanici rekli) – u Kuću Bukovac zalaze klasični posjetitelji muzeja (ljudi koji često posjećuju muzeje). Na temelju toga možemo pretpostaviti da naši korisnici pažljivo planiraju posjet muzeju i da iza sebe imaju mnogo iskustva u posjetu muzejima, čime su im i očekivanja veća od onih koji ne znaju što mogu očekivati od odlaska u muzej. U tom smislu, jasno je da možemo koristiti već postojeće kanale za promociju naših programa (npr. virtualne ili grupe uživo, forume i društva) i vjerojatnije je da će ovaj korisnički profil uložiti u posjet muzeju ili

6 Prema mrežnoj stranici European Best Destinations, Cavtat vodi kao jedno od najboljih odredišta za medeni mjesec u Europi za 2023. godinu. Više na: <https://www.europeanbestdestinations.com/best-of-europe/best-honeymoon-destinations-in-europe/> (pristup 20. lipnja 2023.).

muzejsku inicijativu (npr. nedavna komunalna akvizicija *Konavoski tkalci*⁷). Također je izgledno da će se glas o muzeju proširiti zbog njihovog zadovoljstva (ili nezadovoljstva).

Zašto je to važno znati? Širenje glasa (preporuka), na što upućuju podatci (40%), najbolji je način da se sazna o Muzeju, barem kada je riječ o domaćim posjetiteljima Kuće Bukovac te treća opcija kanaliziranja (15,8%) za strane posjetitelje, za koje je razumljivo da će saznati za Kuću Bukovac konzumirajući različite vrste hrvatskoga turističkog materijala. Kod obiju skupina internet i društvene mreže padaju na drugo mjesto, sa sličnim postotkom (20% za domaće posjetitelje i 21,1% za strance). S druge strane, korištenje časopisima kao i saznavanje o Muzeju putem preporuke turističkog vodiča/konobara/hotelskog osoblja izostavljeno je u obje grupe ispitanika, što možda upućuje na određene marketinške prilike koje su propuštene ili niše koje bi valjalo istražiti. U svakom slučaju, spoznaja u što treba ulagati, a gdje smanjiti ulaganje može dovesti do značajne razlike u rezultatima u kontekstu marketinga u muzejima.

Pitanje koje je unutar ovog istraživanja najviše otkrilo bilo je pitanje o registriranim emocijama posjetitelja nakon posjeta Kući Bukovac. Svijest o tome kako se naši korisnici osjećaju unutar muzeja pomaže nam da shvatimo stvarni učinak koji naš prostor i naš radni napor zapravo imaju na ljude, umjesto da projiciramo sliku institucije za koju mislimo da jest (ili bismo željeli da bude). Tako je, kako je, a *oni* (ne mi) imaju pravo to reći – u Kući Bukovac posjetitelji (domaći i strani) osjećaju se dobrodošlo (40% za domaće, 26,3% za strane), mirno (također 40% za domaće, 26,3% za strane) i kreativno (40% za domaće, 15,8% za strane). Na četvrto mjesto dolazi osjećaj povratka u vremenu (40% za domaće), odnosno osjećaj nadahnuća (15,8% za strane). Imajući to na umu i gradeći na tome možemo bitno utjecati na misiju i viziju Kuće Bukovac.

Misija svakog muzeja njegova je pokretačka snaga. Lokalni muzej poput MiGK-a, s Kućom Bukovac kao samo jednom od pripadajućih jedinica, iako vođen idejom prikupljanja, tumačenja i predstavljanja bogate lokalne povijesti, umjetnosti i kulture posjetiteljima ovog izrazito turistički orijentiranog područja, ne smije zaboraviti (i ne zaboravlja) svoje primarne korisnike, stanovnike Konavala. „Muzej je aktivan sudionik zajednice. Želeći ponuditi mudrost za budućnost koja je uhvaćena interpretirajući prošlost, muzej pokušava sudjelovati u sadašnjosti zajednice.“ (Beželj, Dominik i Rusković Radonić 2020: 132).

Odgovori koje su nam lokalni posjetitelji dali na pitanje o idealnoj misiji kuće Bukovac potvrđuju prepoznavanje potrebe za tom ravnotežom, a jedini iznenađujući podatak jest prilično nizak postotak gledanja na Muzej kao na mjesto dijaloga unutar same zajednice. Neki od razloga za to mogli bi biti skriveni u rijetkim, ali zabilježenim slučajevima negativnih emocija iskazanima putem internetske ankete.

Što Kuća Bukovac može učiniti za svoju zajednicu kako bi zabilježeno iskustvo poboljšala? Sama zajednica misli da im, osim ponude jedinstvenoga umjetničkog iskustva (kao i domaćim i stranim turistima), Muzej može poslužiti na dva načina: kao višegeneracijska platforma za umjetničke suradnje različitih vrsta i kao mjesto gdje će se osjećati dobrodošlo, gdje će moći stvarati i sudjelovati u različitim projektima i događanjima, usput jačajući osjećaj lokalnog ponosa.

Konačno, ako nam posjetitelji mogu reći tko smo, tko nam drugi može bolje reći kamo da idemo? Što misle da možemo bolje? Što je potrebno da kažu „Ideš, to je nevjerojatno!“? Domaće i

7 Više o kampanji prikupljanja sredstava, pionirskom pothvatu u području hrvatskoga (javnog) muzejskog miljea na: <https://konavoski-tkalci.mailchimpsites.com/> (pristup 6. lipnja 2023.).

strane skupine posjetitelja smatraju da postoje dvije stvari – interaktivni sadržaji (31,6% strani, 20% domaći) i iskustva degustacije, primjerice proizvoda iz muzejskog vrta – čaj, liker, džem (31,6% strani, 40% domaći). Međutim, valja istaknuti da je izbor broj 1 za domaće posjetitelje bio onaj već prisutan u standardnoj ponudi Kuće Bukovac – razgovori i priče o lokalnoj kulturi i umjetnikovu životu (npr. aktualna predavanja četvrtkom povodom 100. obljetnice smrti Vlaha Bukovca), dok su glazbena događanja u vrtu bila drugi izbor naših stranih posjetitelja (prvo mjesto bilo je podijeljeno).

Iz ova posljednja dva pitanja proizlaze tri moguća, lako provedive mjere. Prvo, jačanje jedinstvene atmosfere s potpisom (mirno, gostoljubivo, kreativno, poput povratka u vremenu, itd.) – građanske obiteljske kuće-muzeja iz 19. stoljeća – dodatnim interaktivnim pripovijedanjem (trenutak u kojem se autobiografija Vlaha Bukovca *Moj život* ponovno nameće kao izvor beskrajsnih mogućnosti i inspiracije). Drugo, podizanje već prisutnog multisenzornog prostora (otvorenog i zatvorenog) na višu razinu, nudeći ne samo sadržaj (Bukovca) nego i (Bukovčevo) iskustvo (Slika 1). Treće, organiziranje navedenih željenih aktivnosti i izvan sezone (razgovori i priče tijekom zimskih mjeseci, događaji u vrtu tijekom ljeta), s degustacijama ili drugim osjetilnim („hands-on“) elementima i interaktivnim sadržajima dostupnima tijekom čitave godine.⁸

Koliko god se ove radnje činile profanima sa stajališta klasičnog tumača umjetnosti, „ako mi (kao muzejski praktičari, op. a.) vjerujemo u moć umjetnosti i umjetnika da se povežu s ljudima, naš je posao, kao komunikatora, preuzeti iste rizike kao i umjetnici i dati ljudima priliku da se povežu, jer to je očito ono što traže.“ (Mitchell i Hoffmann 2012).

Također, ne zaboravimo sve dodatne značajke kojima bi dobro došlo poboljšanje, a na što su nas upozorili posjetitelji u ovoj anketi (natpisi, osvjetljenje, kvaliteta zraka, tekstualna vidljivost, vodiči u različitim oblicima itd.). Ulaganje u male promjene može biti od velike važnosti za posjetitelje, kao što i mala anketa može značiti puno za muzej.

I na kraju, ali ne manje važno (naprotiv), skrećemo pažnju na zadržavanje duha dobrodošlice, jer ona je doista najveći adut Kuće Bukovac. To je također ono što kuću pretvara u dom i ono što posjetitelja navodi da kaže: *Vi ste ti koji činite razliku!*

Svim utjeloviteljima duha Muzeja i galerija Konavala, stoga, poruka: „najvažnije je ono što se događa nakon savjetovanja. Kako ćete nastaviti projekt? Prelako je, osobito tijekom dugog savjetovanja, izgubiti iz vida temeljnu svrhu svakog konzultantskog angažmana, voditi akciju... Sada je vrijeme za ponovno preispitivanje Akcijskog plana, dobivanje ključnih dozvola, dogovaranje ključnih sastanaka i osiguravanje dostupnosti ključnih ljudi za nastavak projekta.“ (Paine 2006: 3).⁹

Konzultantski tim još jednom zahvaljuje ravnateljici i čitavom kolektivu MiGK-a na iskazanoj dobrodošlici i dobroj volji, ključnoj za realizaciju ove uspješne suradnje koja će, nadamo se, za posljedicu imati rad s još više žara, živosti, svestranosti i broja posjeta muzeju koji već služi kao primjer dobre prakse na mnogo načina, a posebno kada je u pitanju svijest o važnosti kontinuiranog vrjednovanja i stalnog usavršavanja.

8 Početna sumnja je opravdana. „Općenito se ne potiče povezivanje umjetničkih djela s pričama i teznjama vlastitog života. Zapravo, pokušaj da se to učini aktivno se obeshrabruje. Brzo se osuđuje kao vulgaran, čak i odbojan u visokoj kulturi jer traži utjehu, ohrabrenje, prosvjetljenje ili nadu... Imamo problem sa suhoparnošću kao posljedicom našeg suvremenog angažmana u kulturi.“ (Simon 2023).

9 Nadalje, prema marketinškim teoretičarima, osnovni čimbenici koji utječu na odluku menadžera da se koriste rezultatima istraživanja u svojoj praksi odlučivanja su sljedeći: percepcija (ne, nužno, stvarnost) kvalitete istraživanja, usklađenost s očekivanjima, jasnoća prezentacije, kao i tzv. „politička“ prihvatljivost unutar same ustanove (usp. Pavičić, Alfirević i Aleksić 2006: 225).



Slika 1. Novo u ponudi Kuće (i vrta) Bukovac – druga godina radionice “Art & Wine” za koju se i ove godine tražilo mjesto više, kolovoz 2023. (foto: MiGK)

SAŽETAK

Tekst daje interpretativni prikaz rezultata anketa provedenih uživo i virtualno među posjetiteljima Kuće Bukovac, tijekom deset dana srpnja i kolovoza 2022. godine. Istraživanje korisnika, kao dio međunarodnoga konzultantskog projekta pri Muzejima i galerijama Konavala (MiGK), realizirano je pod vodstvom Luisa Marcela Mendesa (Cultivia), uz asistenciju Gordane Viljetić, više kustosice Etnografskog muzeja u Zagrebu, a na inicijativu ravnateljice ustanove Antonije Rusković Radonić te u suradnji s djelatnicima Kuće Bukovac, jedne od četiriju jedinica MiGK-a, ujedno i jedine smještene na obali, u Cavtatu, administrativnom središtu općine Konavle, u neposrednoj blizini jedne od najpoželjnijih europskih destinacija – grada Dubrovnika. Koliko je ovo prednost, a koliko nedostatak za privlačenje (mahom inozemne) publike i upoznavanje jednoga od najpoznatijih hrvatskih slikara svih vremena, velikog Vlaha Bukovca, te kako ova muzejska jedinica funkcionira u pogledu suradnje s lokalnom zajednicom? Prema mišljenju anketiranih posjetitelja/korisnika, podijeljenih u tri kategorije – strani, domaći i lokalni, Kuća Bukovac impresionira, informira i izvor je ponosa, s prostorom za napredak u svim trima kategorijama i osobito istaknutim dimenzijama pobuđenih emocija (povratak u vremenu) te

osoblja – djelatnika Muzeja, najjačeg aduta prilikom posjeta. Zaključno, sukladno razmišljanjima njezinih korisnika, ojačanim aktualnim muzeološkim smjernicama, Kuća Bukovac kao prirodno dvostruki prostor (rodna kuća i muzej) idealan je hibridni poligon za multisenzorni i interdisciplinarni pristup lokalnoj povijesti, kulturi i umjetnosti, a uz neznatno, ali nužno potrebno poboljšanu infrastrukturu i oglašavanje te, najvažnije od svega, pomak od kognicije prema emociji, ona iz još uvijek strogoga galerijsko-studijskog prostora definiranog (u isti mah, šarmantno razbijenog) okvirima urbane jedinice stanovanja postaje jedinstveno mjesto za kreiranje alternativnih, eksperimentalnih programa u kojima se ovdje i (već) sada dodiruju neka prošla i buduća vremena građa(ni)na Konavala i svijeta, kakav je bio i sam Vlaho Bukovac.

LITERATURA I IZVORI

- AAKER, David A., KUMAR, Vineet, LEONE, Robert P. i George S. DAY. 2019. *Marketing Research*. New Delhi: Wiley India Pvt. Ltd.
- Art Consulting. 1999. „Consultancy for Museums: Transform Time into Space“. *Art Consulting*, <https://artconsulting.net/institutions/consultancy-for-museums/> (pristup 6.6.2023.).
- BEŽELJ, Jelena, DOMINIK, Petra i Antonia RUSKOVIĆ RADONIĆ. 2020. *Muzeji i galerije Konavala = Museums and Galleries of Konavle*. Gruda: Muzeji i galerije Konavala, https://www.migk.hr/izdavastvo-clanak/item/download/36_49e3a882f5d7f970bfff4c-3c2c44b74c (pristup 16.6.2023.).
- BEŽELJ, Jelena. 2023. *Otac i kćeri, bilješke i skice: Kuća Bukovac, 18. travnja 2023. – 16. listopada 2023. = Father and Daughters, Notes and Sketches: Vlaho Bukovac House, April 18, 2023 – October 16, 2023*. Gruda: Muzeji i galerije Konavala.
- DAWER, Nikhil. 2023. „Museum Visitor Surveys - Channels, Survey Types & Questions“. *Zonka Feedback*, ažurirano 4. kolovoza 2023. <https://www.zonkafeedback.com/blog/museum-visitor-surveys> (pristup 16.6.2023.).
- MENDES, Luis Marcelo. 2022. „MiGK – Resultados da Pesquisa“. PowerPoint prezentacija. Kuća Bukovac, 11. kolovoza 2022.
- MITCHELL, Kim i Julia HOFFMANN. 2012. „I Went to MOMA“. Reprogram. Communication, Branding and Culture in a New Era of Museums. Luis Marcelo Mendes, ur. [s.l.]: Imã Editorial, str. 61-71, http://www.luismarcelomendes.com.br/wp-content/uploads/2019/05/reprogram_vol_1.en_.pdf (pristup 16.6.2023.).
- MUZEJI I GALERIJE KONAVALA [s. a.]. „O nama: Kratka povijest – Kuća Bukovac“, <https://www.migk.hr/en/about-us-hb/short-history> (pristup 27.5.2023.).
- MUZEJI I GALERIJE KONAVALA [s. a.]. „O nama: Kratka povijest“, <https://www.migk.hr/en/about-us/short-history> (pristup 27.5.2023.).
- PAINÉ, Crispin. 2006. „Using Museum Consultants“. *Focus* 5, 2. izdanje: 1-4, <https://www.thc.texas.gov/public/upload/preserve/museums/files/Using-museum-consultants.pdf> (pristup 20.6.2023.).
- PAVIČIĆ Jurica, ALFIREVIĆ, Nikša i Ljiljana ALEKSIĆ. 2006. *Marketing i menadžment u kulturi i umjetnosti*. Zagreb: Masmedia.
- PRICE, Aaron i Lauren APPLEBAUM. 2022. „A Free Survey to Measure a Sense of Belonging at Museums“. *American Alliance of Museums, Alliance Blog*, objavljeno 30. rujna 2022., <https://www.aam-us.org/2022/09/30/a-free-survey-to-measure-a-sense-of-belonging-at-museums/> (pristup 6.6.2023.).
- PUHARA, Helena i Lucija VUKOVIĆ. 2016. „Od rimske kuće do biografskog muzeja Vlaho Bukovca“. *Informativa Museologica* 47: 165-170.
- RADISAVLJEVIĆ, Zoran. 2009. „Obnovljena pravoslavna crkva u Dubrovniku“. *Politika*, 8. lipnja, <https://www.politika.rs/sr/clanak/90462/Obnovljena-pravoslavna-crkva-u-Dubrovniku> (pristup 15.6.2023.).
- SIMON. 2023. „Visitor Surveys Help Museums Understand Their Visitors Better“. Arna Bontemps Museum, objavljeno 23. lipnja 2023., <https://www.arnabontempsmuseum.com/visitor-surveys-help-museums-understand-their-visitors-better/> (pristup 20.6.2023.).