Hartmut Prasch
Spittal an der Drau

MUZEJ U OKOLINI KAO MJESTO DOŽIVLJAJA[1]

Muzeji između kulturoloških i turističkih zahtjeva i pritiska gospodarstva

Svugdje u svijetu već je nekoliko godina aktualna intenzivnija diskusija mogu li i kako muzeji ispuniti nove potrebe svoje publike. Iako još uvijek ne u onoj mjeri u kojoj bi trebao, turizam sve više prepoznaje muzeje kao sastavni dio ponude, koji ima pozitivan odjek i koji je pogodan iz razloga što se može posjetiti u svako godišnje doba. U takvom se okruženju stvaraju turističko-ekonomski pojmovi kao što su „edutainment", „infotainment", a profesionalizam, logistika, standardi prezentacije, ekonomski temelji i javna kvaliteta postaju ključne riječi u diskusijama o muzejima.

Jedno od ključnih pitanja glede budućnosti muzeja bit će kakvu i gdje imaju poziciju u okvirima brzog razvoja novih ustanova usredotočenih na događanja i stvaranje doživljaja kao što su takozvani „brand lands" odnosno tematski parkovi, centri u kojima je spojena obrazovna i zabavna komponenta. Prohtjevi posjetitelja i korisnika muzeja promijenili su se od jednostavnih prezentacija i nizanja objekata sve do stvaranja određene atmosfere i briljantne multimedijalne scenografije s interaktivnim prikazima koji potiču osjećaj doživljaja.

Znanstvena i kulturološka funkcija kao i obrazovni element već dugo nisu dovoljni dobri argumenti za odlazak u muzej. Muzeji se sve više mjere prema ekonomskim kriterijima; a logistika i strategije menadžmenta u međuvremenu su svakodnevnica. Čini se da je u svakodnevnom životu muzeja potrebna i kooperacija s najrazličitijim partnerima, pa čak i suradnja s različitim partnerima izvan svijeta muzeja. Muzeji se moraju baviti stvarima kao što su plasman proizvoda i marketinške strategije, kako bi smjestili svoj glavni zadatak na tržište i kako bi se dokazali na tržištu.

Kvaliteta i standardi u svim područjima širokog spektra rada muzeja danas predstavljaju potrebu javnosti, a muzeji će tu potrebu morat ispuniti da bi reagirali na ekonomske i socijalne promjene u društvu i da bi se dokazali.

U Koruškoj se posljednjih 10 godina takav razvoj trajno potiče putem izvrsnog turističkog projekta „Kärnten Card". Ponuda koja ima cilj da cjelokupnu zemlju pretvori u park doživljaja. Jedan put se plaća ulaznica, s kojom se onda mogu posjećivati sve ustanove, koliko god se želi. Ta ponuda za turiste i domaće stanovništvo obuhvaća 110

[1] Predavanje održano u Hrvatskom školskom muzeju 27. svibnja 2009. godine.

ustanova iz svih područja razonode i zabave. Brojka od 150.000 takvih karata prodanih turistima i otprilike 40.000 domaćem stanovništvu po sezoni (od travnja do listopada) predstavlja prihod od turizma u visini od cca. 4.4 milijuna eura u jednoj sezoni. Preko tih 190.000 karata ostvaruje se 1,7 milijuna dolazaka u te ustanove.

Muzeji koji su uključeni u „Kärnten Card“

Sasvim je jasno da u okviru te ponude skoro 45 muzeja predstavljaju daleko najveću grupu. Međutim, u pogledu na udio i broj posjeta, muzeji u usporedbi s drugim ponuđačima u ponudi igraju samo neznačajnu ulogu.

Dok 45 muzeja ostvaruje 13% posjeta, 19 uspinjača ostvaruje 28%, četiri broda koja nude vožnju 16% i četiri planinske ceste 12% posjeta. Ostatak obuhvaća 25 parkova zabave i prirode (28%) te 17 bazena (5%).

Još veća je razlika u podjeli prometa: Dok 44 muzeja u prometu sudjeluje samo sa oko 14 %, 19 uspinjača ostvaruje 35,5 %, 25 parkova zabave 27%, 4 planinske ceste 12,5% i 4 linije brodske vožnje 8%.

Iz tog rezultata moguće je jasno iščitati da se „Kärnten Card“ s gledišta klijenata temelji na tri stupca: na uspinjačama, panoramskim cestama i vožnji brodom. A u pogledu na svestranost i potencijal atraktivnosti čak i parkovi, koji nude zabavu za slobodno vrijeme i doživljaj prirode, kao na primjer špilje sa sigama, kamenolomi, vidikovci i zoološki vrtovi, zauzimaju mjesto daleko ispred muzeja.

Dakle, pozicija muzeja u okviru „Kärnten Card“ pored drugih atrakcija predstavlja isključivo dodatnu ponudu i „popratni proizvod“, ali temeljem velikog broja (numerički i tematski) te regionalne rasprostranjenosti muzeji upotpunjuju cjelokupnu ponudu. No, ipak je potrebno spomenuti da ta 44 muzeja (od cca. 80 koliko ih je ukupno u Koruškoj) samo u okviru ovog projekta posjećuje u sezoni otprilike 200.000 posjetitelja. Te muzeje, uključujući uobičajene posjetitelje bez te karte, posjećuje sveukupno 350.000 osoba, od kojih se godišnje ostvaruje promet od ukupno 820.000 eura.

Pozitivno u priči je da su u okviru projekta “Kärnten Card” muzeji koji u njemu sudjeluju uključeni već pet godina u jedan veliki program monitoringa i analize, što s jedne strane služi za vrijednu analizu gore navedenih činjenica, a s druge strane ima svrhu poboljšati takve situacije i ponuditi upute za adekvatne reakcije i odgovarajući razvoj.

Sveobuhvatna studija o turističkom značenju muzeja

Monitor kvalitete

U pogledu atraktivnosti ponude, udruga nositeljica karte „Kärnten Card“ je u suradnji s pokrajinom Koruške – s turističkim uredom i koruškim fondom za poticanje gospodarstva – u godini 2000. obavila sveobuhvatni monitoring kvalitete s gledišta klijenata, u kojemu je popunjeno 10.301 anketa, što predstavlja temelj analize. U fokusu

analize bilo je detaljno kvalitativno vrednovanje pojedinačnih poduzeća sudionika. U okviru sustavnog vrednovanja pojedinih grana s jedne strane i u okviru specifičnog skupa pitanja s druge strane pokušalo se razjasniti pojam „doživljaja“ u odnosu na sve grane gospodarstva[2].

Vrednovanje tog monitoringa ne samo da pruža višeslojne informacije o pojedinoj grani, kao što je muzej, nego je po prvi put moguće temeljem standardiziranog ispitivanja općenito međusobno usporediti različite ustanove.

S obzirom na opće ispunjenje očekivanja posjetitelja, muzeji prednjače pred svim drugim ustanovama, što je jasan znak da postojeći standard prezentacija u muzejima može držati korak sa zahtjevima posjetitelja.

Odnos postaje različitiji u pogledu na općenito vrednovanje ključnih parametara kao što su „zadovoljstvo“, „ponuda za čuđenje“, „doživljaj“, „namjera ponovnog posjećivanja“ te „namjera preporučivanja“. Ovdje u vrednovanju „ponude za čuđenje“ muzeji stoje jasno ispred svih ostalih ustanova, ali u vrednovanju prema parametru „puno doživljaja“ naglo gube tu poziciju, što je povezano s činjenicom da se „čuđenje“ više doživljava kao pasivno, dok je izraz „pun doživljaja“ povezan s osobnom aktivnošću i interakcijom, čega u muzejima očigledno manjka. Uostalom su muzeji sasvim jasno „destinacije za jedan posjet“ prema geslu „jednom bio – sve vidio“, ali sa snažnom namjerom da se drugima preporuče.

U obradi pitanja koja su orijentirana prema doživljaju to osnovno mišljenje još jasnije dolazi do izražaja. U područjima „čuđenje“, „bogata raznolikost, „interesantno“, „vrijedno“ i „poučno“ muzeji stoje daleko ispred svih drugih ustanova, a što se tiče „doživljaja“ daleko iza drugih. Također je zanimljivo da im se pri tome pripisuje najviši stupanj profesionalnosti.

Sveukupno gledano muzeji se mogu sažeti u jednu grupu, čija se ponuda može opisati riječima „jedinstveno stvaranje oduševljenja“. U cjelokupnom profilu kartice „Kärnten Card“ to znači da muzeji svojom raznolikošću čine ponudu bogatom doživljajima. Ali se posjećuju samo jednom te su stoga za posjetitelje i češće zamjenjivi.

Nasuprot njima nalazi se skupina ključnih ustanova kao što su uspinjače, brodovi i panoramske ulice, koji se mogu opisati riječima „omiljena odredišta koja nude mogućnost kupovine“. Oni su nositelji cjelokupnog projekta, a njihova ponuda usluga se očekuje i koristi u nekoliko navrata.

Osobne ponude posredovanja imaju jaki pozitivni učinak na doživljaj muzeja, dok pasivni komunikacijski mediji (izloženi tekstovi, natpisi, katalozi) jasno označavaju pad zadovoljstva, iako posjetitelji naglašavaju značaj tih medija. Također je značajno da skoro 40% posjetitelja bez specifičnog interesa posjećuje muzeje, dok jedna četvrtina dolazi zbog interesa za tradiciju i povijest. Iza toga slijede interesi za umjetnost, zatim za struku te oni posjetitelji koji žele uživati u uspomenama odnosno sjećanjima.

Navedeni primjeri su samo neke zanimljive polazne točke za analizu koje se mogu izvesti iz ovog velikog monitora kvalitete. No, ovaj početak projekta u 2000. bio je tek početak u smjeru ofenzive kvalitete, od koje u okviru „Kärnten Card“ muzeji pokrajine

[2] Preis, Sieghard/Berger, Erwin (Hg): Kärnten Card Qualitätshandbuch. Villach 2001, S. 5

kao najveća grupa najviše profitiraju. Jer rad na temeljima, koji se ovdje stvaraju, signal je koji djeluje i izvan granica Austrije.

Analiza situacije i potreba za investicijama

U 2002. godini projekt je ušao u svoju drugu fazu. Ponovno pokrenuta od udruge nositeljice projekta „Kärnten Card" i financirana od turističkog ureda pokrajine Koruške provedeni su stručna analiza situacije i ispitivanje potrebe investicija za svih 113 poduzeća, što treba poslužiti kao vodilja budućih srednjoročnih investicija u ljetnu infrastrukturu Koruške, u kojoj muzeji igraju važnu ulogu.

Iz tog razloga i zato što studija treba poslužiti kao temelj za izradu razvojnog koncepta muzeja širem zemlje, analiza situacije kao glavni zadatak nastavila se u 2006. godini i u muzejima koji ne sudjeluju u projektu Kärnten Card (oko 40). Inicijator je bila „Udruga muzeja Koruške", koja je osnovana godinu dana ranije. Projekt se financira sredstvima Ureda za kulturu i za turizam te sredstvima pokrajine Koruške, te je time za muzeje sudionike besplatan.

Istovremeno sam mišljenja da upravo taj projekt može imati i da će imati funkciju uzora za druge pokrajine, jer razvojni procesi, koji se pokreću bez izgradnje temelja, već na samom početku kod definiranja ciljeva imaju problema.

Muzej kao mjesto doživljaja u svijetu zabave – analiza ispitivanja posjetitelja

Evaluacija posjetitelja nastavljena je i 2002. i 2004. godine novim pitanjima, pri čemu se osobito stavio naglasak na vrijednost doživljaja pojedinih ustanova. U vezi s podacima o infrastrukturi, koji se na godišnjoj razini skupljaju temeljem projekta „kartice", a to su osobito razvoj broja posjetitelja, razvoj prometa te kretanje investicija, trenutno stoji na raspolaganju skup podataka koji omogućuje sveobuhvatne analize i tumačenja.

Već dvije godine Muzej za narodnu kulturu u mjestu Spittal u suradnji s agencijom za savjetovanje i menadžment „Tao", koja upravlja projektom Kärnten Card, te sa poduzećem savjetnikom za razvoj „Trigon", evaluira situaciju muzeja, upravo iz razloga što 40 poduzeća sudionika ovdje predstavlja reprezentativan uzorak i općenitu situaciju muzeja.

Cilj ovog projekta je izrada priručnika, uputa za aktivnosti koje omogućuju integraciju muzeja kao „pokretača doživljaja" u „prostoru u kojemu se doživljava robna marka". Ovdje se i razmišlja o tome da se zadaci muzeja integriraju u turizam i u uslužne djelatnosti destinacije. Radi se, dakle, o implementiranju ponude muzeja u ponudu cijelog lanca doživljaja različitih ponuda za slobodno vrijeme.

U tu svrhu, kao prvi korak utvrđene su kategorije analize i kriteriji vrednovanja, koji polaze od sljedećih teza:

„Prometna povezanost u značajnoj je mjeri također odlučujući čimbenik za posjećenost muzeja“.

To znači: Muzeji koji se nalaze u blizini gospodarskih i turističkih centara češće se posjećuju od ustanova koje se nalaze na periferiji i koje su samo ciljano i teško dostupne.

U vrednovanju razlikujemo:

- gradove s gospodarskim centrima (grad za „shopping“) u turističkom okruženju (npr. blizina mora)
- naselja s urbanom i turističkom strukturom
- seoska područja bez osnovne gospodarske i turističke ponude

„Prirodno velika koncentracija ljudi u neposrednom okruženju muzeja povećava broj posjetitelja“

To znači: Muzeji koji se nalaze u neposrednoj blizini područja u kojima postoje veće mase ljudi su s jedne strane jače nazočni u svijesti (permanentna nazočnost) te s druge strane profitiraju i od spontanih odluka osoba da ih posjete.

U vrednovanju razlikujemo:

- centralni položaj – mnogo ljudi ide na posao, u kupovinu, na šetnju
- središnji položaj – ustanova se nalazi u blizini nekog centra, ali ne izravno na mjestu gdje postoji velika koncentracija ljudi (sporedna ulica itd.)
- rubno područje – ustanova se nalazi daleko od mjesta gdje postoji velika koncentracija ljudi te se mora ciljano tražiti

„Muzeji koji se nalaze u okruženju drugih zabavnih atrakcija i zabavne ponude ili u mrežama atrakcija i na putovima gostiju profitiraju od drugih ponuda.“

To znači: Muzeji koji se nalaze npr. u blizini pristaništa za brodove, direktno na putu prema panoramskim ulicama, u neposrednoj blizini uspinjača, profitiraju od posjećenosti tih ustanova te u tom slučaju predstavljaju „popratni proizvod“.

U vrednovanju razlikujemo:

- visoki potencijal doživljaja – u okruženju postoji niz drugih atrakcija, muzej se nalazi direktno na putu posjetitelja
- srednji potencijal doživljaja – muzej se ne nalazi neposredno uz mjesto u kojemu postoji velika koncentracija ljudi te u odnosu na ostale atrakcije ima periferan položaj
- niski potencijal doživljaja – ne postoji atrakcija u okruženju, muzej se nalazi u rubnom području

„Tematska atraktivnost i kvaliteta prezentacije te posredovanje značajno utječu na odluku posjećivanja."

To znači: Izbor teme koju muzej nudi i postojanje muzeja u svijesti te interes posjetitelja na isti način potiču na odluke posjećivanja kao i marketinški osmišljeni, kvalitetni i moderni pristup prezentacije i ponuda za posredovanje.

U vrednovanju razlikujemo:

- vrlo visoka tematska atraktivnost – velika upadljivost teme, koja je povezana s kvalitetnom prezentacijom i posredovanjem
- visoka tematska atraktivnost – velika upadljivost teme ili kvalitetna prezentacija i posredovanje
- srednja tematska atraktivnost – prosječna tema s prosječnom prezentacijom
- slaba tematska atraktivnost – neatraktivna tema ili neatraktivna prezentacija i neatraktivno posredovanje
- vrlo slaba atraktivnost – neatraktivna tema i neatraktivna prezentacija

„Veličina i opseg izložbenog materijala odlučuje također o namjeri posjećivanja"

To znači: U odabiru između relativno velikog broja ponuda muzeja posjetitelj odlučuje i temeljem veličine izložbenog prostora te opsega izloženih primjeraka.

U vrednovanju razlikujemo:

- muzeji s izložbenim prostorom većim od 1000 m²
- muzeji s izložbenim prostorom od 300 do 1000 m²
- muzeji s izložbeni prostorom do 300 m²

U pogledu analize kriterija vrednovanja muzeji su podijeljeni u sljedeće četiri *vrste muzeja*:

- pregledni muzeji – nude regionalni i nadregionalni pregled različitih tema iz povijesti kulture i prirode
- tematski muzeji – predstavljaju neku temu u nadregionalnom kontekstu i sveobuhvatno
- specijalizirani muzeji – predstavljaju malu, izdvojenu temu (u pravilu u regionalnom ili lokalnom kontekstu)
- lokalni muzeji – predstavljaju mali regionalni tematski pregled (mikrokozmos)

Analize

Slijedi osvrt na podatke, koji su dobiveni temeljem ispitivanja posjetitelja u 45 muzeja. Broj posjetitelja izražen je u prosječnim brojkama posjetitelja u jednoj godini, od 1996. do 2004., po muzeju, a zatim je brojka svedena na prosjek posjetitelja prema pojedinim kategorijama vrednovanja po muzeju u jednoj godini.

Teza 1

„Prometna povezanost u značajnoj je mjeri također odlučujući čimbenik za posjećenost muzeja“

Već se ni prva teza nakon obrade podataka ne može potvrditi. Razlike u brojkama posjetitelja između gospodarskih i turističkih centara, turističkih urbanih sredina i seoskih područja su vrlo malene. Zato se može pretpostaviti da prometna povezanost za potencijalnog posjetitelja nije odlučujuća.

Teza 2

„Prirodno velika koncentracija ljudi u neposrednom okruženju muzeja povećava broj posjetitelja“

Čini se da ni neposredna blizina područja, u kojemu u pravilu postoji velika koncentracija ljudi, kao što su „shopping“ zone i poslovna područja, nije značajna za motivaciju posjetitelja, iako je sasvim jasno da se položaj u centru ipak malo više preferira.

Teza 3

„Muzeji koji se nalaze u okruženju drugih zabavnih atrakcija i zabavne ponude ili u mrežama atrakcija i na putovima gostiju profitiraju od drugih ponuda.“

Sasvim drugačija je situacija s potencijalnim doživljajem u turističkom okruženju. Ovdje je jasno vidljivo da oni muzeji, koji se nalaze u blizini drugih zabavnih ustanova, imaju veći potencijal posjećivanja. Tamno turisti izlete najčešće planiraju na dnevnoj bazi, što uključuje i posjet muzeju.

Ovaj prvi dio analize odnosi se prvenstveno na čimbenike na koje muzeji ne utječu uvijek neposredno. U daljnjim analizama radi se o čimbenicima koje muzeji u najvećoj mjeri mogu i sami odrediti.

Teza 4

„Tematska atraktivnost i kvaliteta prezentacije te posredovanje značajno utječu na odluku posjećivanja.“

Muzeji s atraktivnim temama i s odgovarajućom kvalitetom prezentacije i posredovanja vrlo su traženi. Posjetitelj iz mnoštva sličnih ponuda jedne grane odabire točno ono što ga zanima i misli da ima odgovarajuće pravo na kvalitetu koja mu se nudi.

Teza 5

„Veličina i opseg izložbenog materijala odlučuje također o namjeri posjećivanja“

Uz kvalitetu, prezentaciju i posredovanje također je bitna i veličina ponude – čak je u usporedbi skoro i značajnija. Sveobuhvatne izložbe privlače u prosjeku skoro četiri puta više posjetitelja nego što to čine male zbirke, iako imaju interesantnu temu.

Sažmemo li sve čimbenike atraktivnosti (položaj, posjećenost, potencijal doživljaja, atraktivnost, veličina), koji su u vrednovanju pojedinih muzeja vrednovani s bodovima od 0 – 100, također proizlazi sasvim jasna slika:

Ukupno se svaki kriterij mogao vrednovati s maksimalno 100 bodova. Posjećenost posjetitelja opada izravno i proporcionalno s padom cjelokupne atraktivnosti, pri čemu je potrebno uzeti u obzir da su ovdje uračunati i oni čimbenici (položaj, prirodna frekventnost), kod kojih se ne mogu ustanoviti značajne razlike.

Kada je riječ o vrednovanju kvalitete oblikovanja i posredovanja te opsega zbirki, rezultat je još jasniji. S mogućih maksimalnih 200 bodova, broj posjetitelja onih muzeja koji su postigli preko 150 bodova duplo je veći od broja posjetitelja svih ostalih muzeja zajedno. Očito jasan znak da kada namjeravaju posjetiti muzej posjetitelji najveću pozornost pridodaju tim kriterijima.

***Četiri** vrste muzeja*

Ispitane muzeje smo u pogledu njihova opseg i tematike podijelili u četiri kategorije. Kod analize prema tim vrstama dolazimo do jasne slike. Volja posjećivanja je kod tematski specijaliziranih muzeja veća nego kod općih muzeja. Očekivanju posjetitelja odgovara da si već prije posjeta može okvirno zamišljati što ga čeka, pogotovo da već prije zna zanimaju li ga uopće prezentirane teme.

Zaključak

Kao sažetak može se reći da su trenutno u turističkom smislu uspješni specijalizirani muzej koji se usredotočuju na neku temu, koji se kao vrijedan kamen mozaika uklapaju u cjelokupnu turističku ponudu neke regije. Prilagođavanjem teme tržišnoj kompetenciji regije i koordiniranjem teme, muzej postaje pripadajući generator ciljne destinacije. Tako se posjet muzeju razvija u bitan sastavni dio cjelokupnog doživljavanja regije.

S Njemačkog prevela: Jadranka Ivančić