

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

POMEN POZNAVANJA CILJNIH SKUPIN PRI TRŽENJU MUZEJEV

Ljubljana, julij 2014

ALENKA GAJŠEK

IZJAVA O AVTORSTVU

Spodaj podpisana Alenka Gajšek, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, izjavljam, da sem avtorica magistrskega dela z naslovom Pomen poznavanja ciljnih skupin pri trženju muzejev, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko dr. Vesno Žabkar.

Izrecno izjavljam, da v skladu z določili Zakona o avtorski in sorodnih pravicah (Ur. l. RS, št. 21/1995 s spremembami) dovolim objavo magistrskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

S svojim podpisom zagotavljam, da

- je predloženo besedilo rezultat izključno mojega lastnega raziskovalnega dela;
- je predloženo besedilo jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem
 - poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam v magistrskem delu, citirana oziroma navedena v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, in
 - pridobila vsa dovoljenja za uporabo avtorskih del, ki so v celoti (v pisni ali grafični obliki) uporabljena v tekstu, in sem to v besedilu tudi jasno zapisala;
- se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku (Ur. l. RS, št. 55/2008 s spremembami);
- se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega magistrskega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom.

V Ljubljani, dne _____

Podpis avtorice: _____

KAZALO

UVOD	1
1 TRŽENJE MUZEJEV	3
1.1 Trženjski splet za muzeje	4
1.2 Razvoj občinstva muzejev	7
1.2.1 Privabljanje potencialnih obiskovalcev muzeja	8
1.2.2 Modeli razvoja občinstva.....	9
2 PROUČEVANJE CILJNIH SKUPIN PRI TRŽENJU MUZEJEV	14
2.1 Zaznava avtentičnosti pri obiskovalcih muzeja.....	15
2.2 Opredelitev obiskovalcev muzeja.....	18
2.2.1 Raziskave obiskovalcev muzejev	18
2.2.2 Proučevanje motivov za obisk muzeja	19
2.2.3 Proučevanje zaznavanja in pričakovanj obiskovalcev muzeja	21
2.3 Segmentacija obiskovalcev muzeja	23
2.3.1 Opredelitev segmentacije	24
2.3.2 Identiteta obiskovalcev in motivi	25
2.3.3 Hierarhija motivov in pričakovanj obiskovalcev	28
3 OPREDELITEV CILJNIH SKUPIN OBISKOVALCEV MUZEJA	30
3.1 Opredelitev problema, ciljev in namena raziskave.....	30
3.2 Predstavitev metode raziskovanja	31
3.2.1 Analiza sekundarnih podatkov	32
3.2.2 Preliminarni kvalitativni del raziskave	33
3.2.3 Kvantitativni del raziskave	34
3.3 Analiza in rezultati raziskave	36
3.3.1 Značilnosti vzorca.....	37
3.3.2 Analiza preučevanih spremenljivk	38
3.3.3 Segmentacija obiskovalcev muzeja glede na pogostost obiska.....	47
3.3.4 Razvrščanje obiskovalcev muzeja v skupine.....	49
3.4 Povzetek ugotovitev in predlogi	55
3.5 Implikacije za vodstvo muzeja	57
4 SKLEP.....	60
LITERATURA IN VIRI	63
PRILOGE.....	

KAZALO SLIK

Slika 1: RAND model razvoja občinstva	10
Slika 2: Na porabniku temelječ model avtentičnosti	16
Slika 3: Potrebe, ki pogojujejo zanimanje za kulturo	20
Slika 4: Model obiskovanja muzeja	21
Slika 5: Pristopi k oblikovanju segmentov	24
Slika 6: Uporabljen metoda komplementarnost v raziskovalnem delu.....	32
Slika 7: Asociacije ob terminu muzej (n=8)	41

KAZALO TABEL

Tabela 1: MAO model razvoja občinstva	14
Tabela 2: Spremenljivke, povezane s posamezno komponento na porabniku temelječega modela avtentičnosti	17
Tabela 3: Hierarhija vloge in namena muzejev v družbi iz vidika javnosti.....	23
Tabela 4: Temeljne segmentacijske osnove s primeri spremenljivk.....	25
Tabela 5: Falkova tipologija z osebno identiteto povezanih motivacij za obisk muzeja	26
Tabela 6: Preglednica uporabe Falkove tipologije obiskovalcev za trženjske pristope.....	27
Tabela 7: Povezava politike muzeja, hierarhije motivov in pričakovanj obiskovalcev s segmentacijo obiskovalcev	29
Tabela 8: Demografski profili udeležencev delno strukturiranih intervjujev (n=8)	37
Tabela 9: Demografski profil anketirancev, ki so sodelovali v spletni anketi (n=164)	38
Tabela 10: Pogostost obiskovanja muzejev in/ali potujočih muzejskih razstav (n=164)	39
Tabela 11: Razlogi za obisk muzeja (n=157).....	40
Tabela 12: Motivi za obisk muzeja (n=157)	41
Tabela 13: Eksistencialna avtentičnost (n=157)	42
Tabela 14: Na objektih temelječa avtentičnost (n=157)	43
Tabela 15: Dejavniki, ki vplivajo na obisk muzeja (n=157).....	43
Tabela 16: Razlogi za manj pogost obisk muzejev (n= 164).....	44
Tabela 17: Priložnosti za obisk muzeja (n= 164).....	45
Tabela 18: Način obiska muzeja (n= 164)	46
Tabela 19: Viri informacij o muzeju (n=164).....	47
Tabela 20: Opis segmenta družabni iskali doživetij in sprostitve.....	50
Tabela 21: Opis segmenta nezahtevni raziskovalci	51
Tabela 22: Opis segmenta iskalci avtentičnih izkušenj	52
Tabela 23: Opis segmenta navdušeni ljubitelji in strokovnjaki	53
Tabela 24: Opis segmenta kulturno nezainteresirani	55

UVOD

21. stoletje je prineslo številne družbene, politične in gospodarske spremembe v katerih morajo tudi muzeji utemeljiti svoj obstoj in vlogo v družbi. Gospodarska kriza je zelo prizadela kulturo in posledično tudi kulturne ustanove. V zadnjem času se od umetnikov in kulturnih ustanov pričakuje, da delujejo enako oziroma celo bolje z bistveno nižjimi proračuni. Na udaru so tudi muzeji, ki svoj prvotni namen – hranjenje, prezentiranje, restavriranje umetniških in zgodovinskih del – sicer lahko delno pokrijejo z javnim financiranjem, vendar je za učinkovito in uspešno delovanje muzejev v prihodnje potreben aktiven dialog s potencialnimi in obstoječimi ciljnimi skupinami, širjenje prepoznavnosti in iskanje novih oblik financiranja (Waltl, 2006, str. 2). Poznavanje ciljne skupine je eden izmed ključnih dejavnikov za uspešno trženje in trženjsko komuniciranje. Slednje pa je v današnjem času nujno.

V Sloveniji lahko v zadnjem času opazimo napredek pri razumevanju vloge muzeja. Muzeji želijo poleg glavnih nalog, kot so zbiranje, arhiviranje, raziskovanje in prezentiranje, povečati svoj obisk. To seveda ne pomeni, da osnovne naloge muzeja niso več pomembne, ampak le, da jih je potrebno prilagoditi novim družbenim razmeram. Sodobnejši pristopi prilagajajo muzejsko ponudbo ciljnim skupinam in iščejo nove poti do potencialnih obiskovalcev. Kot primer naj navedem zelo uspešen projekt Poletna muzejska noč, največjo promocijsko akcijo slovenskih muzejev, galerij ter številnih drugih zavodov in ustanov, ki izvajajo programe s področja kulturne dediščine, umetnosti, kulture in zgodovine. Gre za enodnevni dogodek, ko sta ogled razstav in udeležba na delavnicah brezplačna. Ta »povezovalni projekt, prilagojen na urbano območje, je bil že od začetka zasnovan tako, da predstavlja kulturne ustanove in njihove vsebine kot prostore sproščenega preživljanja prostega časa. Ideja se je porodila iz poznavanja podobnih dogodkov v tujini in iz želje na privlačen način predstaviti razstavišča javnosti in jih približati ljudem (PMN 013, 2013).« Vendar tovrstni promocijski projekti kulturnih ustanov pri nas še vedno ostajajo redkost.

Izhodiščni predpostavki magistrskega dela sta bili slabo poznavanje ciljnih skupin s strani vodstva muzejev ter slaba odzivnost in prilagodljivost muzejske ponudbe ciljnim skupinam. Vodstvo muzejev kot ciljno skupino pogosto obravnava splošno javnost in ponuja enak program vsem obiskovalcem. Vendar vse bolj konkurenčne razmere prostočasnih aktivnosti, nižanje javnih subvencij in premajhna obiskanost muzejev narekujejo potrebo po diferenciaciji muzejskih programov in dobrem poznavanju ciljnih segmentov. Če želi vodstvo muzejev v takšnem okolju privabiti večje število obiskovalcev, mora razviti nove načine razmišljanja tako pri sebi in svojih zaposlenih kot pri obiskovalcih (Geissler, Rucks, & Edison, 2006). **Namen** magistrskega dela je bila analiza, usmerjena zlasti k problemu premajhne povezanosti vodstva muzejev in muzejskih zbirk z obiskovalci, ki se odraža v prenizki obiskanosti muzejev. Namen dela je bil, s pomočjo domače in predvsem tuje strokovne literature, opredeliti ciljne skupine obiskovalcev muzeja. Prepoznavanje in poznavanje ciljnih segmentov, tako obstoječih kot potencialnih, namreč omogoča usmerjeno

trženjsko komuniciranje in učinkovito prilagajanje muzejske ponudbe. Namen dela je bil natančneje določiti in analizirati značilnosti potencialnih ciljnih skupin, analizirati skupine že obstoječih obiskovalcev in prepoznane skupine povezati s trženjskimi pristopi. V magistrskem delu sem želela ugotoviti, ali obstajajo skupine obiskovalcev, ki imajo glede obiskovanja muzejev podobne želje, pričakovanja in motive. Zanimalo me je, katere značilnosti muzejske ponudbe so (potencialnim) obiskovalcem pomembne oziroma najbolj pomembne, kateri so najpogostejši motivi za obisk in razlogi za manj pogost obisk muzeja, na kakšen način in ob kateri priložnosti bi posamezniki najraje obiskali muzej, preko katerih virov informacij bi najverjetneje izvedeli za razstavo in katere so tiste preference in značilnosti, ki najbolj razlikujejo posamezne skupine obiskovalcev. Moj namen je bil odgovoriti na ta in podobna vprašanja ter tako podati konkretne predloge glede oblikovanja muzejskih programov, da bi jih muzeji bolj prilagodili željam in pričakovanjem obiskovalcev. Pri delu sem uporabila novejši raziskovalni pristopi za določanje in analizo ciljnih skupin. Vse zapisano pa sem skušala umestiti v kontekst trženja muzejev. Z že ugotovljenimi spoznanji drugih avtorjev in s svojimi tezami, ki sem jih tekom magistrskega dela skušala dokazati, sem želela prispevati k boljšemu razumevanju obiskovalcev muzejev, slednje pa bi lahko služilo kot dobra osnova za v večji meri tržno oblikovano muzejsko ponudbo.

Cilj magistrskega dela je bil opredeliti ciljne segmente obiskovalcev muzejev, določiti njihove značilnosti, želje in motive za obisk ter jih povezati s trženjskimi pristopi. Dobra segmentacija omogoča bolj konkretne usmeritve glede oblikovanja muzejske ponudbe in trženjskega komuniciranja, saj lahko bolj natančno ugotovimo, katerim lastnostim dajejo obiskovalci prednost. Na ta način lahko vodstvo muzeja oblikuje ponudbo, ki ustvarja vrednost in s tem privlačnost za obiskovalca ter tako nudi podlago za usmerjeno trženjsko komuniciranje.

V prvem delu magistrskega dela sem predstavila poglobljen pregled strokovne literature, znanstvenih raziskav in člankov zlasti tujih strokovnjakov s področja obravnavane teme. S pomočjo opisne metode sem združila spoznanja številnih avtorjev in podrobneje predstavila teoretična izhodišča, ki so potrebna za celostno razumevanje obravnavane tematike. Drugi, empirični del magistrskega dela – opredelitev ciljnih skupin obiskovalcev muzeja – je temeljil na metodi spletne ankete in metodi polstrukturiranega poglobljenega intervjuja. Pri izdelavi magistrskega dela sem uporabila tudi teoretična znanja, pridobljena v okviru dodiplomskega in podiplomskega študija.

Magistrsko delo je sestavljeno iz treh glavnih poglavij, tematika pa dodatno razdeljena v podpoglavja. Uvodnemu poglavju, v katerem sem opredelila problematiko, namen, cilje in strukturo magistrskega dela, sta sledili prvo in drugo poglavje, v katerih sem natančneje predstavila teoretična izhodišča. V prvem poglavju sem zaradi lažjega razumevanja koncepta trženja muzejev predstavila trženjski splet za muzeje in opredelila novejši pojem na področju muzejskega trženja – razvoj občinstva. V drugem poglavju, namenjenem proučevanju ciljnih skupin muzeja, sem natančneje opredelila koncept avtentičnosti in ciljne skupine, vključno z

njihovimi motivi, željami in pričakovanji. V zadnjem, tretjem poglavju pa sem teoretična in trženjska spoznanja prvih dveh poglavij aplicirala pri raziskavi ciljnih skupin. Segmentacijo obiskovalcev muzejev sem izvedla s pomočjo spletne ankete in programskega orodja SPSS for Windows, raziskavo ciljnih skupin pa dopolnila z metodo polstrukturiranega poglobljenega intervjuja. Z uporabo t.i. združene metode sem pridobila bolj poglobljene rezultate raziskave in se izognila problematiki subjektivnih zaključkov glede preučevane tematike, do katere lahko privede samostojna uporaba kvalitativnega pristopa.

1 TRŽENJE MUZEJEV

Temeljito poznavanje teoretičnih spoznanj na področju trženja muzejev je osnova za celostno razumevanje obravnavane tematike. Zato na naslednjih straneh sledi razlaga najpomembnejših konceptov iz področja trženja muzejev.

Pomen in vloga trženja muzejev sta v zadnjem času deležna vse več pozornosti mednarodnih in domačih raziskovalcev (glej na primer Walt, 2006; Scott, 2010, Rovšnik, 2010). Ti opozarjajo na pomembnost uvedbe trženjskega pristopa v muzeje za namen zagotavljanja njihovega učinkovitega delovanja. Vse večji poudarek je na tem, kako pritegniti pozornost javnosti in v številnih državah je trženje postalo bistveno orodje managementa muzeja. K temu sta pripomogla dva pomembna razloga: v številnih državah so ob poglobljanju finančne krize znižali javne subvencije in hkrati se je zaostрила konkurenca pritožne ponudbe. V takšnih razmerah mora tudi vodstvo muzejev razviti nove načine razmišljanja tako pri sebi in svojih zaposlenih kot pri obiskovalcih muzeja. Družbe nasploh se soočajo z vse večjo ponudbo informacij in postati prepoznaven je večji izziv kot kdajkoli prej. Muzeji, ki se v vseh vidikih delovanja osredotočajo na javnost, imajo več možnosti, da postanejo bolj priljubljeni in da pritegnejo več novih obiskovalcev. Komuniciranje z javnostmi pa ni enosmeren proces. Uspešen muzej javnosti ne posreduje samo svojega poslanstva, od nje prejema tudi povratne informacije in jih uporabi zato, da se v razvojnih programih prilagodi potrebam in željam javnosti (Mork, 2004, str. 161). Na trženje muzejev je tako potrebno gledati kot na katalizator za oblikovanje, komuniciranje in posredovanje kakovostnih doživetij in muzejskih programov.

Tako v poslovnem svetu, kot v muzejih, pogosto velja zmotno mišljenje, ko se na trženje gleda zgolj kot na postopke oglaševanja in prodaje. "*Pri trženju je prodaja le vrh ledene gore*" je zapisal sloviti profesor trženja Kotler (2003, str. 9). Za sodobno trženje je značilno, da je celovit proces, ki sega od oblikovanja ponudbe preko segmentacije trga in promocijskih aktivnosti do raziskav zadovoljstva porabnikov (obiskovalcev). Opredelitev Ameriškega združenja za trženje (American Marketing Association, 2013) pravi, da je »*trženje dejavnost, splet institucij in postopkov za ustvarjanje, komuniciranje, zagotavljanje in menjavo ponudb, ki imajo vrednost za porabnike, stranke, partnerje in družbo kot celoto*«. Trženje storitev, kamor uvrščamo tudi trženje muzejev, se pomembno razlikuje od trženja izdelkov (Rentschler & Gilmore, 2002; McLean, 1994). Tradicionalni trženjski načini, ki so v uporabi pri trženju

izdelkov, niso neposredno prenosljivi na področje storitev in večina avtorjev se strinja, da storitve od izdelkov ločijo štiri glavne lastnosti: neotipljivost, neločljivost izvajanja in uporabe, minljivost in spremenljivost, nekateri pa temu dodajajo še nelastništvo (Kotler, 2004, str. 466–467; Potočnik, 2000, str. 20).

1.1 Trženjski splet za muzeje

Trženjski splet je ena izmed prevladujočih trženjskih teorij in se nanaša na splet ključnih spremenljivk, ki vplivajo na tržno naravnost. Te spremenljivke običajno po McCarthyju (1981) opredelimo kot “*4Ps of Marketing*” (v angleščini: *product, price, place, promotion* oziroma v slovenščini: izdelek, cena, tržne poti in trženjsko komuniciranje) (v Kotler 2003, str. 6). S široko praktično uporabo in obsežnimi teoretičnimi raziskavami je koncept trženjskega spleta doživel razne dopolnitve. Cowell (1984) je eden izmed prvih zagovornikov stališča, da takšen trženjski splet ne zadostuje pri trženju storitev. V želji po boljši ustreznosti je obstoječim spremenljivkam dodal tri nove: ljudi, procesnost in fizične dokaze. Posamezne spremenljivke razširjenega trženjskega spleta so pomembne pri načrtovanju trženjskih aktivnosti v muzeju, zato jih bom v nadaljevanju povzela in aplicirala na področje muzejev.

Muzeji lahko tržijo fizične izdelke, storitve, doživetja, dogodke, kraje ali ideje. Iz vidika obiskovalca so »**izdelki**« **muzeja** glavne razstavne galerije, posebne razstave in drugi deli muzeja, ki so odprti za javnost. Za nekatere obiskovalce so to lahko raziskovalne možnosti ali storitveni prostori, kjer lahko srečajo prijatelje in sorodnike, na primer muzejska kavarna. Pomembno je, da so vsi ti prostori usmerjeni v zadovoljevanje želja in pričakovanj obiskovalcev. Vodstvo muzeja lahko s pomočjo anket in pogovorov s ciljnim skupinami že v začetni fazi ugotovi, kakšne so želje, motivi in pričakovanja obiskovalcev ter tako vpliva na načrtovanje in razvoj razstav ali programov (Mork, 2004, str. 163).

Cena za muzeje predstavlja orodje spodbujanja določenih ciljnih skupin k obisku. Če želi vodstvo muzeja ustvarjati dobiček v turistični panogi, je smiselno, da agencijam ponuja znižane cene. Agencije na ta način pridobijo ugodnost, medtem ko si muzej zagotovi reden obisk večjih skupin obiskovalcev. Pokrovitelji in donatorji so veseli prostih vstopnic za zaposlene in pomembne poslovne partnerje. Koristno je tudi sodelovanje z drugimi muzeji in uvedba skupne vstopnice za več muzejev. V Evropi na priljubljenosti pridobiva strategija prostega vstopa v muzeje. Namen te zamisli je spodbujanje skupin, ki običajno ne obiščejo muzejev ali pa si tega ne morejo privoščiti (Mork, 2004, str. 163).

Pri storitvah, kot so muzejske, številni avtorji raje kot o tržnih poteh govorijo o **dostopnosti** oziroma **lokaciji**. V splošnem lahko tržne poti muzeja opredelimo kot poti, kako pripeljati obiskovalce v muzej. Večina storitev muzeja je omejenih na lokacijo muzejske stavbe in prav vprašanje lokacije je za muzej bistvenega pomena (McLean, 1994, str. 197). Pomembno je, da sta potencialnim obiskovalcem omogočena lahka dostopnost do muzeja in primeren parkirni prostor. Če je muzej lociran izven mesta in so prometne povezave slabe, je smiselno, da se za

obiskovalce organizira prevoz iz središča mesta. V primeru, da muzej obiščejo šolske in turistične skupine z avtobusi ali osebe s posebnimi potrebami, potrebuje muzej tudi parkirišče za avtobuse in invalide. Muzeji lahko s potujočimi razstavami omogočijo ogled muzejskih zbirk prebivalcem manjših mest ali drugih regij (Mork, 2004, str. 163–164). Lokacija muzeja pa ni pomembna zgolj zaradi vprašanja dostopnosti, prostoru daje tudi določene lastnosti. Muzeji lahko čare prostora dogajanja (zgodovinskost, funkcionalnost, primernost, zanimivost, nenavadnost, edinstvenost in podobno) izkoristijo za konkurenčno prednost in za ključno sporočilo strategije trženja (Hoyle, 2002, str. 15–16).

Trženjsko komuniciranje muzejev obsega vse komunikacijske aktivnosti s katerimi vodstvo muzeja privablja obiskovalce na ciljnem trgu in jih obvešča o ponudbi in dejavnosti muzeja. Najpomembnejši korak pri oblikovanju uspešne strategije trženjskega komuniciranja je določitev ciljnega občinstva. Vsebino sporočila, način in čas prenosa sporočila ter komunikacijske poti je namreč potrebno prilagoditi prav ciljnemu občinstvu. Potreba po promociji in trženjskem komuniciranju je iz vidika posameznega muzeja zelo različna. Muzeji, ki razstavljajo edinstvene in svetovno znane zaklade lahko imajo nenehen pritok obiskovalcev in komaj potrebujejo promocijo, medtem ko se morajo muzeji z manj privlačnimi zbirkami boriti za vsakega obiskovalca (Mork, 2004, str. 163). Pomembno je, da se vodstvo muzeja zaveda, da je komunikacijski proces dvosmeren. Vodstvo muzeja pošilja sporočilo po izbranem mediju in prejemnik mora biti aktivno pripravljen sporočilo sprejeti in se nanj odzvati. Običajni komunikacijski splet je sestavljen iz oglaševanja, odnosov z javnostmi, neposrednega trženja in pospeševanja prodaje. Temu Mork (2004, str. 169) kot način komuniciranja dodaja še internet. Posamezne aktivnosti trženjskega komuniciranja sem povzela in predstavila v nadaljevanju.

Namen **oglaševanja** je ciljni trg informirati, prepričati ali spomniti nase. V smislu muzejskega oglaševanja poznamo različne vrste oglasov: oglasi, ki gradijo podobo muzeja, pogosto promovirajo ime muzeja; oglasi v posebnih rubrikah (kultura, znanost) spodbujajo k neposrednemu odzivu in vabijo javnost k obisku posebne prireditve; oglasi izdelka pa promovirajo razstavo ali splošno muzejsko ponudbo. Za prepričevanje prejemnika mora oglas vsebovati nekaj, čemur strokovnjaki za trženje pravijo »*edinstvena prodajna ponudba*« (Kotler, 2003, str. 310). To je ponudba, ki je dovolj privlačna, da pritegne pozornost prejemnika. V skladu s teorijo trženja lahko učinkovito posredujemo samo eno sporočilo hkrati, zato mora biti to sporočilo tako močno, da si prejemnik zapomni oglaševani izdelek ali storitev in mu/ji daje prednost pred konkurenčnimi ponodbami. Bolje je, da oglas promovira samo eno glavno prireditev ali razstavo in ne navaja vseh aktivnosti muzeja. Da oglas upraviči stroške, mora spodbuditi zanimanje v širši javnosti. Po modelu trženja, ki se imenuje DAGMAR (angl. *defining advertising goals for measured advertising results*, slov. *oblikovanje ciljev oglaševanja in merjenje učinkov oglaševanja*) (Lancaster & Reynolds, 2002, str. 74; Žabkar, 2013, str. 186) gre prejemnik skozi naslednje faze, preden je dosežen cilj oglasa:

od nezavedanja → do zavedanja → do razumevanja → do prepričanja → do delovanja.

Za vsako fazo je potrebno različno oglaševanje. V prvi fazi javnost ne ve za muzej, zato so potrebni oglasi za izgrajevanje podobe in načini promocije, ki obveščajo javnost o obstoju muzeja. Ko je ciljna skupina v fazi poznavanja in se že zaveda obstoja muzeja, lahko muzeji s promoviranjem določenih prednosti spodbujajo naklonjenost in preference do muzeja. V fazi prepričanja ima prejemnik že pozitiven odnos do muzeja in potrebuje samo še razlog za obisk, na primer posebno prireditve, razstavo ali družinski program. Ko ima prejemnik za sabo vse faze, se lahko odziva in to je želeni rezultat oglaševanja (Mork, 2004, str. 169–170).

Pri načrtovanju oglaševanja je treba upoštevati nekaj splošnih pravil, namreč da (Konečnik Ruzzier, 2011, str. 211; Žabkar, 2013, str. 186):

- je skladno z osnovno strategijo in trženjskimi cilji organizacije,
- ustvarja razlikovanje med oglaševanim izdelkom ali storitvijo in konkurenti,
- je ustrezno prilagojeno ciljni skupini in mediju oglaševanja,
- ima pozitiven vpliv na ostale interesne skupine,
- posreduje sporočila le o tistih obljubah, ki jih izdelek ali storitev lahko izpolni,
- je stroškovno učinkovito in inovativno,
- so oglaševalski cilji kvantitativni in merljivi.

Odnosi z javnostmi postajajo za muzeje vse bolj pomembna pot do obiskovalcev. Za promocijo določene prireditve ali razstave je najprimernejše oglaševanje, za izgrajevanje podobe muzeja pa odnosi z javnostmi. Velika prednost odnosov z javnostmi je njihova visoka kredibilnost. Večina ljudi je skeptičnih do tega, kar piše v oglasu, a verjame v to, kar piše v časopisu. To je tudi stroškovno učinkovit način, saj muzej plača le stroške pošiljanja obvestil medijem. Pri tem je pomembno, da so aktivnosti odnosov z javnostmi dobro zastavljene in načrtovane (Mork, 2004, str. 170–171).

V kontekstu muzejev pomeni **neposredno trženje** vzpostavitev neposrednega stika s (potencialnimi) obiskovalci. V splošnem gre za promocijske aktivnosti, ki so usmerjene na določeno ciljno skupino ali celo na določene posameznike. Neposredno trženje običajno vključuje pošiljanje dopisov in pisnih vabil obiskovalcem, prijateljem muzeja in možnim donatorjem. Muzeji lahko različnim skupinam pošiljajo različne ponudbe – šolske otroke vabijo na šolske programe, rednim obiskovalcem podarjajo na primer koledar dogodkov. Osnova za pošiljanje obvestil je podatkovna baza zvestih obiskovalcev, pomembnih oseb, podjetij, politikov, lokalne uprave in oblasti. Tudi, če ti ne pridejo na otvorenje, zaznajo, da je muzej aktiven. Baza podatkov lahko služi različnim trženjskim namenom, poleg obveščanja o novostih in ponudbi tudi, na primer, segmentiranju trga, tržnemu raziskovanju in merjenju zadovoljstva. Imena iz podatkovne baze je zato smiselno razvrstiti na osnovi določenih meril, na primer po vrsti organizacije, po preferencah obiskovalcev, po prispevkih muzeju ali po regijah (Mork, 2004, str. 171–172).

Internet, zlasti svetovni splet in elektronska pošta, je svojevrstna pot za komuniciranje z javnostmi. Velike količine zlahka dostopnih informacij je mogoče posredovati z minimalnimi

stroški in celo zelo preprosta spletna stran lahko učinkuje interaktivno. Muzej, ki je vidno prisoten na različnih družbenih omrežjih, lahko z zanimivimi spletnimi objavami obiskovalcem olajša pot do svoje spletne strani in do pomembnih informacij o muzejskih programih in ponudbi. Spletne storitve se zelo hitro razvijajo in bodo zagotovo igrale še pomembnejšo vlogo v prihodnosti. Zato je pomembno, da ima muzej strategijo za razvoj spletne strani in strategijo predstavitve v družbenih omrežjih ter da ju začne uresničevati takoj, ko je to mogoče (Mork, 2004, str. 172–173). Poleg omenjenega je dandanes v ospredju tudi priprava mobilnih in spletnih aplikacij.

Številni avtorji kot razlikovalen element trženjskega spleta storitev od trženjskega spleta izdelkov opredeljujejo **ljudi**. Vsi udeleženci **storitvenega procesa**, tako zaposleni kot obiskovalci, namreč vplivajo na izvedbo in kakovost muzejske storitve. Pomembno vlogo pri tem imajo njihovo znanje, vedenje in sposobnosti (Kotler, 1996, str. 590). Ker si potencialni obiskovalci muzejske storitve težko predstavljajo, običajno iščejo znake ali dokazila o kakovosti. Do ustreznih sklepov pridejo na podlagi **fizičnih dokazov**, ki so lahko povezani s samo muzejsko storitvijo ali z njenim okoljem. Fizični dokazi vključujejo na primer videz, opremo, vzdušje in celostno podobo, prostor, ljudi, komunikacijsko gradivo, simbole, spremljajoče storitve, odnos do obiskovalcev in ceno. Bolj kot je ponudba muzejskih storitev opredmetena in otipljiva, lažje si jo (potencialni) obiskovalci predstavljajo.

Poznavanje teoretičnih spoznanj na področju trženja storitev in elementov trženjskega spleta je pogoj za razumevanje konteksta trženja muzejev. Z namenom zagotavljanja kakovostnih muzejskih storitev je potrebno preučiti tudi vidik obiskovalcev. Na naslednjih straneh sledi razlaga novejšega pojma na področju trženja muzejev – razvoj občinstva, ki vključuje predstavitev ovir v procesu privabljanja (potencialnih) obiskovalcev in modelov razvoja občinstva.

1.2 Razvoj občinstva muzejev

Proces privabljanja novih obiskovalcev in proces izboljševanja storitev za obstoječe obiskovalce je v tuji literaturi opredeljen kot »*audience development*« (Waltl, 2006, str. 1) oziroma razvoj občinstva. V splošnem gre za načrtovano in usmerjeno dejavnost izboljševanja storitev za obiskovalce, ki vključuje skoraj vsa področja muzejskega delovanja. Združuje namreč znanja kustosa, muzejskega pedagoga in tržnika ter zagotavlja, da muzejska ponudba pritegne različne družbene skupine. Namen razvoja občinstva je zagotavljanje kakovostnih muzejskih storitev in razvijanje dobrih odnosov z vsemi ciljnim skupinami (Waltl, 2006, str. 3). Ključne elemente tako predstavljajo ukrepi, ki postavljajo v središče obiskovalce – razumejo njihove želje in pričakovanja ter s komunikacijo in dostopnostjo ustvarjajo okolje s svojevrstnimi doživetji (Thinking about...Audience development plan, 2010, str. 5). Kotler in Kotler (1998, str. 39) dodajata, da uspešni muzeji svojim obiskovalcem nudijo estetski in čustven užitek, učenje, sprostitve in druženje. Dodd in Sandell (1998, str. 6) pa, da »*razvoj občinstva pomeni rušenje pregrad, ki ovirajo dostopnost muzejev in grajenje mostov z*

različnimi skupinami«. Gre torej za oblikovanje posameznim segmentom prilagojene ponudbe, ki temelji na dobrem poznavanju ciljnih skupin. Potreba po tem, kako bo muzej v bodoče zadržal obiskovalce, da se bodo ti še vrnili in kako bo pritegnil nove nakazuje, da sta trženje in razvijanje občinstva tesno povezani dejavnosti.

1.2.1 Privabljanje potencialnih obiskovalcev muzeja

Razvoj ciljnega občinstva poleg izgradnje in ohranjanja dobrih odnosov z obstoječimi obiskovalci pomeni posebno politiko približevanja muzejske ponudbe novim ciljnim skupinam. Ključnega pomena je določitev doslej zapostavljenih skupin obiskovalcev in iskanje rešitev za njihovo večjo vključenost v muzejske programe (Black, 2005, str. 47). Prepoznane skupine obiskovalcev, ki se redkeje odločajo za obisk muzeja so zlasti: starejši, najstniki, družine, ljudje z nižjo stopnjo izobrazbe, pripadniki etničnih manjšin, osebe s posebnimi potrebami, prebivalci ruralnih območij, brezposelni in socialno ogroženi (Heritage lottery fund, 2010, str. 7; Black, 2005, str. 53).

V zadnjem desetletju se muzeji soočajo s številnimi pritiski po spremembah v svojem delovanju, še posebej glede dostopnosti prezentiranih zbirk. Ti pritiski so deloma odziv na zakonske določbe, ki urejajo področje enakih možnosti in diskriminacije oseb s posebnimi potrebami (Black, 2005, str. 46). Razlogi, zakaj posamezniki ne obiskujejo muzejev, so različni. Med pogostejšimi so pomanjkanje časa in zanimanja za kulturo, občutek izključenosti in nedobrodošlosti, premalo znanja in informacij o muzejski zbirki, težaven fizičen dostop do muzeja in v njem. Pogosto so ovire postavljene tudi s strani muzejev – te so lahko organizacijske, fizične, senzorne, kulturne, intelektualne ali denarne ovire. **Organizacijske ovire** se dotikajo vprašanj v zvezi z ustreznostjo odpiralnih časov, dostopnostjo informacij o muzeju, prijaznostjo muzejskega osebja in vplivom povratnih informacij obiskovalcev na prilagajanje muzejske ponudbe. **Fizične ovire** predstavljajo otežen dostop do ustanove in zbirk v muzeju, nedostopnost z javnim prevozom, nejasne oznake poti do muzeja ter neprimerna opremljenost prostorov za gibalno ovirane, slepe in slabovidne, gluhe in naglušne, starejše in družine z otroci. **Senzorne ovire** so povezane s slabo komunikacijo muzeja s senzorno oviranimi osebami (gluhimi in naglušnimi, slepimi in slabovidnimi) in s vprašanjem, koliko čutov je med ogledom zbirke aktivnih. Obstajajo namreč različni zaznavni tipi ljudi (vizualni, avditivni in kinestetični), ki na različne načine zaznavajo dražljaje iz okolja. **Kulturne ovire** se lahko pojavijo v zvezi z vsebino zbirke in muzejsko ponudbo. Pomembno je, da slednji odražata zgodovino in zanimanja ljudi iz različnih družbenih in kulturnih slojev. Prav tako je pomembno, da muzejska ponudba povezuje kulturno dediščino s predmeti in dogodki, ki imajo za posameznike poseben pomen. **Intelektualne ovire** so povezane z načinom predstavitve kulturne dediščine in zbirke. Možnost razumevanja kulturne dediščine in njenega pomena mora biti zagotovljena različnim intelektualnim nivojem in starostnim skupinam. Pogosto so ovire tudi **denarne** – visoka vstopnina, visoki stroški prevoza do ustanove, draga gostinska ponudba ali spominki (Thinking about...Audience development plan, 2010, str. 8). Negativna izkušnja z obiskom

muzeja lahko pripelje do padajočega povpraševanja in razočarane obiskovalce je kasneje veliko težje ponovno pridobiti kakor obdržati obstoječe.

Številni avtorji skušajo predstavljene ovire umestiti v kontekst razvoja občinstva, razumeti vedenje porabnikov na trgu in na podlagi spoznanj razviti splošne modele, ki bi služili kot osnova za segmentacijo in razvijanje trženjskih strategij. V literaturi se omenjata zlasti RAND model in MAO model, ki sta zaradi praktičnosti tudi najbolj uporabna. Prilagojena ju je mogoče uporabiti na področju kulturnih ustanov in muzejev, zato ju bom v nadaljevanju natančneje predstavila.

1.2.2 Modeli razvoja občinstva

Prvi modeli razvoja občinstva¹ (glej Falk & Dierking, 1992, Newman, 1977) so se osredotočali na razumevanje obstoječih obiskovalcev in iskanje načinov, kako jih spodbuditi k pogostejšemu obisku oziroma kako pritegniti posamezne skupine, ki imajo podobne značilnosti kakor obstoječi obiskovalci. Ti modeli so segment neobiskovalcev razdelili na podlagi verjetnosti za obisk – na tiste, za katere je verjetno, da bodo postali obiskovalci (angl. *soft targets*, slov. *mehke skupine*) in na tiste, za katere ni (angl. *hard targets*, slov. *težavne skupine*). Trženjske usmeritve so se nato osredotočale le na t.i. mehke skupine. Tovrstni modeli zaradi omejenosti kulturnim ustanovam niso zagotavljali zadostnih informacij za oblikovanje učinkovitih trženjskih strategij. V želji po oblikovanju dobrih smernic se je zanimanje raziskovanja obrnilo v smer proučevanja vedenja porabnikov in dejavnikov, ki vplivajo na obisk muzeja (Wiggins, 2004, str. 23).

RAND model (iz angl. *research and development*)² (Slika 1) je analitično orodje za razumevanje dejavnikov, ki vplivajo na odločitev za udeležbo kulturnega dogodka (obisk muzeja) (McCarthy & Jinnett, 2001). Model podaja razumevanje procesa preko katerega potencialni obiskovalec prehaja na točko obiskovalca in predlaga pristope za izgradnjo in ohranjanje dobrih odnosov z obiskovalci (Wiggins, 2004, str. 22). Temelji na predpostavki, da je posameznikova odločitev za obisk kulturnega dogodka zelo zapleten proces, v katerem gre posameznik skozi različne stopnje, na vsaki stopnji pa nanj vplivajo različni dejavniki. Proces, ki je osnova za razvrščanje obiskovalcev, opredeljuje model preko štirih zaporednih stopenj in sicer: ozadje (angl. *background*), zaznava (angl. *perceptual*), presojanje (angl. *practical*) in izkušnja (angl. *experience*), obiskovalce pa deli na naklonjene, nenaklonjene in sodelujoče.

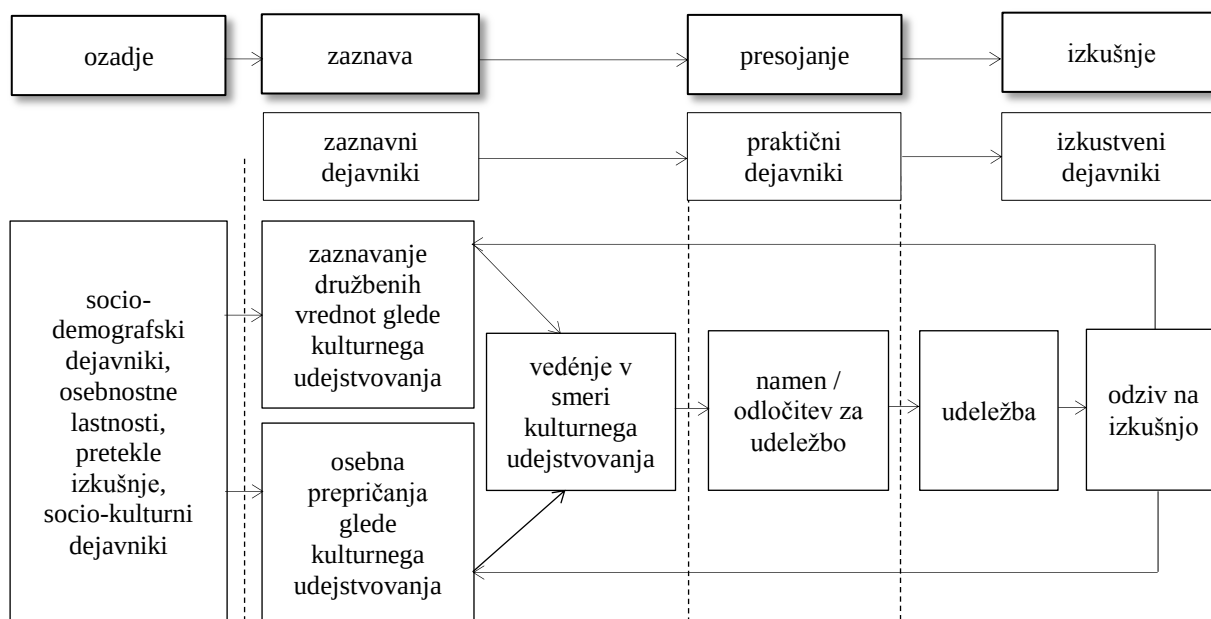
Izhodišče procesa je posameznikovo **ozadje**, ki pomeni njegov splošen odnos do kulture. Na to lahko vplivajo socio–demografski dejavniki (izobrazba, dohodek, poklic, starost, stopnja v

¹ V literaturi (Wiggins, 2004, str. 23) zasledim omembo SELL in ADAM modela.

² RAND Corporation je neprofitna in neodvisna mednarodna organizacija, katere poslanstvo je izboljševanje procesov odločanja s pomočjo raziskav in analiz. Ime ustanove izhaja iz okrajšave »*research and development*« (slov. raziskave in razvoj). Razvoj RAND modela je bil eden izmed izvedenih projektov organizacije (History and Mission, 2013).

življenjskem ciklu, etnično ozadje in podobno), socio–kulturni dejavniki (pripadnost posamezni družbeni ali kulturni skupini), osebnostne lastnosti ter posameznikove pretekle izkušnje s kulturnimi dogodki (McCarthy & Jinnett, 2001, str. 24). Vpliv omenjenih dejavnikov na verjetnost kulturnega udejstvovanja potrjujejo številne raziskave (glej John S. & James L. Knight Foundation, 2002; Heilbrun & Gary, 1993). Nekateri posamezniki prav zaradi dejavnikov v ozadju niso naklonjeni obiskovanju kulturnih ustanov. Ključna nadgradnja predhodnih modelov je zlasti v nadaljnji delitvi procesa (Wiggins, 2004, str. 24).

Slika 1: RAND model razvoja občinstva



Vir: Povzeto po K. F. McCarthy in K. Jinnett, *A new framework for building participation in arts*, 2001, str. 35.

Naslednja stopnja, **stopnja zaznave**, predstavlja posameznikov odnos in dovzetnost za kulturno udejstvovanje. Zaznave posameznika so posledica njegovih osebnih prepričanj glede kulturnega udejstvovanja, stališč njegove referenčne skupine in splošnih družbenih vrednot glede kulturnega udejstvovanja (Wiggins, 2004, str. 24).

Naklonjenost do udeležbe kulturnega dogodka je pogoj za naslednjo stopnjo, **stopnjo presojanja**. Na tej stopnji posameznik ocenjuje možnosti in praktične dejavnike kot so na primer datum, lokacija, cena, pomanjkanje informacij glede programa in občutek nedobrodošlosti. Posamezniki se razlikujejo glede na to, katere lastnosti so zanje ustrezne, in glede na pomen, ki ga pripisujejo posamezni lastnosti. Tudi posameznik, ki je naklonjen kulturnemu udejstvovanju se lahko zaradi neprimernosti omenjenih dejavnikov ali pomanjkanja informacij odloči, da kulturnega dogodka oziroma razstave ne bo obiskal. Poleg omenjenega na željo po udeležbi vplivajo tudi okoliščine in stopnja posameznikovega zanimanja za določen kulturni dogodek (Wiggins, 2004, str. 24).

Na zadnji stopnji, **stopnji izkušnje**, se posameznik odloči in obišče kulturni dogodek oziroma muzej. Zaznana izkušnja lahko odločilno vpliva na odnos in vrednotenje prihodnjih zaznav oziroma izkušenj kulturnega udejstvovanja (Wiggins, 2004, str. 24).

McCarthy in Jinnett (2001) navajata, da lahko model služi kulturnim ustanovam kot osnova za sprejemanje trženjskih odločitev. Veliko muzejev predvideva, da ljudje niso naklonjeni obisku muzeja zaradi visokih vstopnin in jih zato skuša pritegniti z nižanjem cen in s popusti. Vendar, glede na RAND model, bodo ti porabniki najverjetneje ostali na stopnji zaznave ne glede na višino cene. Na njihov odnos do kulturnega udejstvovanja namreč vplivajo zaznavni dejavniki in prilagajanje cen bi bilo za te segmente neučinkovito. Praktični dejavniki kot je cena vstopijo v porabnikov odločitveni proces šele na naslednji stopnji, stopnji presojanja. Če vodstvo muzeja ve na kateri stopnji se nahaja določen ciljni segment, lahko z vplivanjem na ustrezne dejavnike oblikuje bolj usmerjeno trženjsko strategijo. Z vplivanjem na (Wiggins, 2004, str. 24–25):

- zaznavne dejavnike skušajo privabiti muzejem nenaklonjene posameznike,
- praktične dejavnike skušajo privabiti muzejem naklonjene posameznike, ki se še niso odločili za obisk,
- izkustvene dejavnike skušajo privabiti obstoječe obiskovalce muzejev in kulturnih dogodkov.

RAND model je nadgradnja predhodnih modelov razvoja občinstva, saj v proces razvrščanja (potencialnih) obiskovalcev vpelje vpliv dejavnikov na proces odločanja. Razlikovanje med zaznavnimi in praktičnimi dejavniki na primer pojasni zakaj sta lahko dva posameznika z enakim demografskim, geografskim, kulturnim in družbenim ozadjem različno naklonjena kulturnemu udejstvovanju. Eden je naklonjen, drugi ne. Model tudi pojasni, kako lahko posameznik, ki kulturnim dogodkom ni naklonjen, premosti zaznavne in praktične ovire in sprejme odločitev za obisk. Medtem ko se predhodni modeli osredotočajo zgolj na trženjske strategije od namere do obiska muzeja, RAND model podaja tudi osnovo za doseganje ciljnih skupin, ki ne izkazujejo zanimanja za obisk. Model predlaga, da se za vsako stopnjo procesa oblikuje drugačna trženjska strategija (Wiggins, 2004, str. 25).

Kljub jasnim izboljšavam predhodnih modelov Wiggins (2004, str. 25–26) opozarja na problematičnost RAND modela glede uporabnosti, pri čemer izpostavlja zlasti dva razloga. Pravi, da model zaradi predpostavke o zaporednosti stopenj izključuje možnost hkratnega vpliva zaznavnih, praktičnih in izkustvenih dejavnikov. Po RAND modelu namreč zaznavni dejavniki vplivajo le na stopnjo zaznave in praktični dejavniki le na stopnjo presojanja. V trženjski literaturi o vedenju porabnikov pogosto zasledimo raziskave, ki potrjujejo, da so praktični in zaznavni dejavniki velikokrat soodvisni drug od drugega. Porabnikovo vrednotenje praktičnih dejavnikov kot so cena, blagovna znamka in naziv ustanove je na primer pogosto povezano z njegovo zaznavo kakovosti in prestiža (Brucks & Zeithaml, 1991). Tudi Munchy (1996) v svojem delu navaja, da kadar porabnik zaznava dve blagovni znamki

kot podobni, postane cenovno občutljiv in dražji proizvod/storitev zaznava kot nepošten/o in precenjen/o. Drug razlog za problematičnost RAND modela je predpostavka, da so segmenti na posameznih stopnjah predlaganega procesa zlahka prepoznavni in da je na vsaki stopnji potrebna drugačna trženjska strategija za njihovo učinkovito doseganje. Model pri tem ne upošteva možnih negativnih učinkov, ki jih utegnejo imeti različne trženjske aktivnosti na posameznike, ki niso v izbranem ciljnem segmentu. Trženjskim aktivnostim, ki so usmerjene zgolj v doseganje skupin na določeni stopnji procesa, bodo namreč najverjetneje izpostavljeni tudi posamezniki na drugih stopnjah procesa, vključno z obstoječimi obiskovalci (Wiggins, 2004, str. 25–27). Eden izmed modelov, ki odpravljajo problematičnost RAND modela in ponuja razlago zakaj in na kakšen način posamezni dejavniki delujejo kot ovira, je MAO model.

MAO model (angl. *motivation – ability – opportunity*, slov. *motivacije – zmožnosti – priložnosti*) je shema, ki določa spremenljivke za segmentacijo porabnikov, podaja razumevanje kako te spremenljivke vplivajo na odločitev za kulturno udejstvovanje in na kakšen način so povezane s trženjskim spletom (Stokmans, 2005, str. 1). Model temelji na predpostavki, da se porabniki (obiskovalci in neobiskovalci muzeja) v procesu odločanja soočajo s tremi vrstami ovir, ki določajo verjetnost za njihovo udeležbo oziroma obisk muzeja. Te ovire so posledica pomanjkanja (Wiggins, 2004, str. 27):

- motivacije za udeležbo kulturnega dogodka: želje po udeležbi/obisku muzeja,
- zmožnosti za udeležbo kulturnega dogodka: sposobnosti in znanja; udeležbo onemogočajo individualne ovire,
- priložnosti za udeležbo kulturnega dogodka: udeležbo onemogočajo ovire iz okolja.

Nekateri porabniki lahko premostijo ovire in obstaja velika verjetnost, da bodo obiskali muzej. Pri tistih, ki se soočajo s posameznimi ovirami se posledično večja verjetnost, da muzeja ne bodo obiskali. Temeljna predpostavka MAO modela je, da se tržni segmenti oblikujejo glede na obseg in vrsto prepoznane ovire (Stokmans, 2005, str. 2).

MAO model je bil sprva namenjen preučevanju učinkovitosti oglaševanja. MacInnis in Jaworski (1989) v svojem članku obravnavata vpliv porabnikove motivacije, zmožnosti in priložnosti za sprejemanje informacij na intenzivnost sprejemanja informacij in na njihov odziv glede oglaševalskih dražljajev. Pravita, da lahko oglaševalci preko trženjskih orodij vplivajo na motivacijo, zmožnost in priložnost porabnikov in na ta način povečajo učinkovitost oglaševanja (MacInnis, Moorman & Jaworski, 1991). Rothschild (1999) je model apliciral na širše področje trženja in predlagal, da so lahko ciljni segmenti opredeljeni kot **naklonjeni, nezmožni in nasprotujoči**. K temu dodaja, da lahko organizacije z vplivanjem na porabnikovo motivacijo, zmožnosti in priložnosti spremenijo nezmožne in nasprotujoče porabnike v naklonjene.

Model se izkaže za uporabnega tudi na področju razvoja občinstva. Vendar je v tem kontekstu potrebno opredelitev spremenljivk prilagoditi kulturnemu področju. **Motivacija** je smiselno opredeliti kot spremenljivko, ki izhaja iz posameznikovega odnosa do kulturnega udejstvovanja. Porabnikov odnos do kulturnega udejstvovanja je posledica pričakovanih koristi od kulturne aktivnosti. Če ima porabnik večinoma negativne asociacije (prepričanja) glede kulturnih dogodkov, je pričakovana korist od udeležbe nizka in posledično obstaja majhna verjetnost, da se bo odločil za udeležbo dogodka. Glede na vedenjsko teorijo je verjetnost, da posameznik postane naklonjen kulturnemu udejstvovanju, odvisna od tega, ali posameznik dojema kulturno področje kot nekaj, kar izpolnjuje njegove osebne cilje in vrednote ali ne. Bolj kot jih izpolnjuje, večja je verjetnost, da se bo udeležil kulturnega dogodka (Stokmans, 2005, str. 3).

Wiggins (2004, str. 28) zmožnost opredeljuje kot sposobnosti in znanja za udeležbo. Stokmansova (2005, str. 4) dodaja, da je **zmožnosti** v kontekstu kulturnega udejstvovanja potrebno razširiti na vse t.i. vire porabnika in ne le na miselne sposobnosti. Pri tem navaja Ganzeboomovo teorijo (1989) kulturnega udejstvovanja, ki kot pomembne izpostavlja štiri vire zmožnosti – finančni vir, čas, miselne sposobnosti (za dojetje kulturne) in posameznikove fizične zmožnosti. **Finančni vir** se nanaša na količino denarja, ki ga posameznik nameni kulturni dejavnosti in je povezan z njegovim prihodkom; **čas** na količino prostega časa, ki ga ima posameznik na voljo; **fizične zmožnosti** na fizično dostopnost kulturnega dogodka, katero je potrebno upoštevati zlasti kadar je govora o starejših in osebah s posebnimi potrebami; **miselne sposobnosti** pa se nanašajo na sposobnosti in nivo znanja za razumevanje kulturnih simbolov. Za doseg zmožnosti kulturnega udejstvovanja, morajo biti vsi ti viri usklajeni.

Naslednjo spremenljivko modela, **priložnosti** za udeležbo, Wiggins (2004, str. 28) opredeljuje kot odsotnost ovir iz okolja (Wiggins, 2004, str. 28). Če je porabnik motiviran in ima zmožnosti za kulturno udejstvovanje, je od priložnosti odvisno, katerega kulturnega dogodka se bo udeležil. Elementi priložnosti so v tem kontekstu povezani z zaznano kakovostjo dogodka. Slednja je po eni strani odvisna od trženjskih aktivnosti kulturne ustanove in po drugi od porabnikovih pričakovanj (potreb, želja). Stokmansova (2005, str. 6) opredeljuje priložnosti za udeležbo kot porabnikovo vrednotenje sestavin trženjskega spleta, torej cene, lokacije, izdelka in trženjskega komuniciranja. **Cena** lahko na različne načine vpliva na zaznano kakovost izdelka ali storitve. Porabnik vrednoti primernost cene na podlagi primerjave med zaznano vrednostjo in stroški, ki jih ima z nakupom oziroma udeležbo. Storitve ali proizvod z višjimi stroški sta za porabnika manj privlačna. Še posebej, če so podobne storitve dosegljive po bistveno nižjih cenah. Po drugi strani pa lahko prav cena sporoča kakovost storitve. Visoka cena lahko na primer ustvarja občutek ekskluzivnosti in prestižnosti kulturnega dogodka. Zaradi omenjenega je potrebno najti pravo ravnovesje med ponujeno kakovostjo in ceno. **Lokacija** kot sestavina trženjskega spleta se z vidika zaznane kakovosti nanaša na primernost lokacije in dostopnost. Pri **izdelku** v kontekstu razvoja občinstva ločimo med glavnim izdelkom/storitvijo, to je osrednjim kulturnim dogodkom in

razširjenim izdelkom/storitvijo, ki vključuje spremljajoče dejavnosti glavnega izdelka/storitve oziroma celotno doživetje (na primer kavarna, estetsko oblikovani sedeži, glasba). Vlogo pri zaznani kakovosti pa ima tudi *trženjsko komuniciranje* (glej str. 5–7).

Tabela 1 prikazuje poenostavljeno obliko MAO modela. Vsaka celica tabele predstavlja drugačno kombinacijo motivacije, zmožnosti in priložnosti za udeležbo kulturnega dogodka (obisk muzeja) in posledično opredeljuje drug tržni segment. Model lahko kulturnim ustanovam služi kot osnova za določanje ciljnih segmentov in ovir, s katerimi se ti soočajo (Wiggins, 2004, str. 28–29). Glede na RAND model natančneje opredeljuje posamezne segmente in predpostavlja, da se posamezniki lahko soočajo z različnimi vrstami ovir hkrati. Obenem organizacijam podaja usmeritve za izboljšanje trženjskega spleta in sicer z odpravljanjem ovir pri posameznem segmentu. Če se na primer določen segment sooča z nizko zmožnostjo udeležbe zaradi težavne dostopnosti lokacije (kot na primer starejše osebe) lahko muzej oviro odpravi tako, da izboljša dostopnost in organizira prevoz do ustanove (Stokmans, 2005, str. 2).

Tabela 1: MAO model razvoja občinstva

motivacija za udeležbo		visoka		nizka	
priložnost za udeležbo		visoka	nizka	visoka	nizka
zmožnost za udeležbo	visoka				
	nizka				

Vir: J. Wiggins, Motivation, Ability and opportunity to participate: A reconceptualization of RAND Model of Audience Development, 2004, str. 22.

Premagovanje predstavljenih ovir je le eden od dejavnikov privabljanja obiskovalcev. Za doseganje in zadržanje (potencialnih) obiskovalcev muzeja je potrebno razumeti tudi ključne motive, zaradi katerih posamezniki obiskujejo muzeje, njihova pričakovanja in širši družbeni kontekst. Slednje natančneje obravnavam v naslednjem poglavju.

2 PROUČEVANJE CILJNIH SKUPIN PRI TRŽENJU MUZEJEV

Predhodno poglavje vsebuje pregled literature s področja trženja muzejev. V nadaljevanju sem, kot vodilo raziskovalnemu delu, preučila ciljne skupine muzeja in predstavila najpomembnejše koncepte in dejavnike, ki so za sprejemanje strateških trženjskih odločitev v muzeju ključnega pomena.

2.1 Zaznava avtentičnosti pri obiskovalcih muzeja

Koncept avtentičnosti se v literaturi uporablja na zelo različne načine. Številni avtorji ga skušajo podrobneje opredeliti, vendar obstajajo nesoglasja o tem, kaj pomeni avtentičnost in kako jo vrednotiti. Razhajanja se dotikajo zlasti vprašanja, ali je avtentičnost objektivno določljiva lastnost predmetov in kultur ali subjektivno, torej odvisna od družbene in individualne zaznave (Kolar & Žabkar, 2010, str. 653). Različni avtorji podajajo ne le različne pristope in poglede, ampak tudi na videz nasprotujoča si stališča. Ta so zlasti opazna ob primerjavi sociološkega in poslovno-trženjskega vidika. Razdrobljenost koncepta avtentičnosti se odraža v različnih opisih, interpretacijah in konceptualizacijah. V literaturi tako zasledimo opredelitev avtentičnosti kot: vrednosti (Olsen, 2002), motivacijskega dejavnika (Leigh, Peters, & Shelton, 2006; Grayson & Martinec, 2004), zaznave (Cohen, 1988), presoje posameznika (Steiner & Reisinger, 2006). Navedene opredelitve avtentičnosti potrjujejo dejstvo o neobstoju univerzalne opredelitve avtentičnosti in obenem nakazujejo kompleksnost koncepta, ki je povezan s številnimi dejavniki in pristopi.

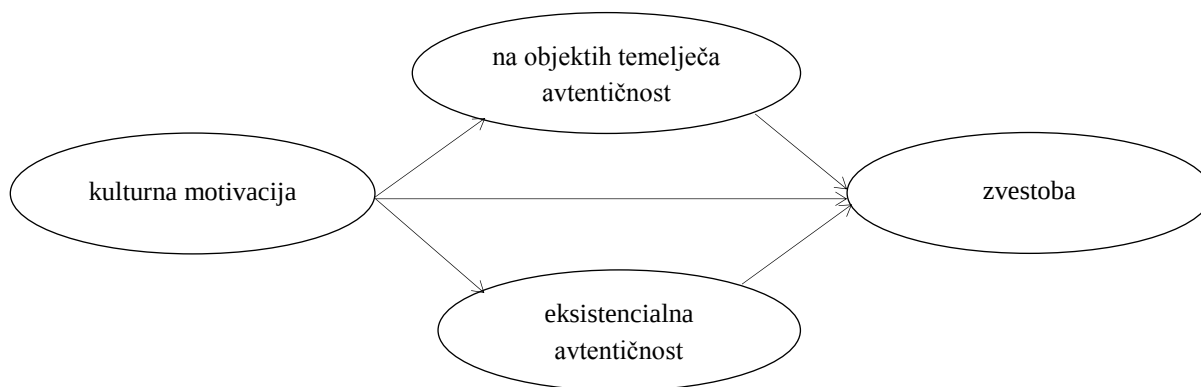
Različni pomeni avtentičnosti in pogledi nanjo so zlasti posledica različnih raziskovalnih tradicij (glej na primer Cohen, 1988, MacCannell, 1973, Wang, 1999; Naoi, 2004; Steiner & Reisinger, 2006). Klasični avtorji (t.i. objektivisti in modernisti) trdijo, da obstajajo objektivna merila oziroma standardi za presojo avtentičnosti. Avtentičnost naj bi temeljila na stopnji izvirnosti predmeta oziroma na stopnji izvirnosti posameznikove izkušnje, katero je mogoče presojati po objektivnih merilih (na primer razmerje med starim in novim, svetim in ne svetim, stvarnostjo in osebnim pogledom). Nasprotno, konstruktivisti zagovarjajo mnenje, da je avtentičnost odvisna od družbene in individualne zaznave. Pravijo, da lahko posamezniki zaznavajo avtentičnost predmeta ali dogodka tudi, če se popolnoma zavedajo, da je dogodek ali predmet poustvarjen (izmišljen, neizviren). Iz tega vidika je lahko tudi kopija zaznana kot avtentična, če jo obiskovalec zaznava kot zanesljivo in natančno rekonstrukcijo originala. Za takšno pojmovanje avtentičnosti Wang (1999) uporablja izraz konstruktivna ali simbolična avtentičnost. Z razumevanjem avtentičnosti iz konstruktivističnega vidika je mogoče premagati nekatere dileme klasičnih avtorjev, ki temeljijo na predpostavki, da je avtentičnost mogoče doživljati in presojati le od »zunaj« - iz zgodovinske in kulturne razdalje ali s strokovnostjo (antropologov in kustosov v muzejih) (Kolar & Žabkar, 2010, str. 653).

Večina študij avtentičnosti (glej na primer Cohen, 1988; MacCannell, 1973; Wang, 1999) se osredotoča na vprašanje, ali se nek kraj oziroma predmet dojema kot avtentičen in zakaj. Študija Kolarja in Žabkarjeve (2010) je v tem kontekstu ena izmed prvih, ki se loteva tudi razumevanja in razlage dejavnikov, ki vplivajo na avtentičnost. Pomemben prispevek raziskave je povezava kulturne motivacije z eksistencialnimi in na objektih temelječimi dimenzijami avtentičnosti. Kolar in Žabkarjeva (2010) sta skozi poglobljeno raziskavo razvila **na porabniku temelječ model avtentičnosti** (angl. *consumer-based model of authenticity*) (Slika 2) in ugotovila, da na zvestobo kraja s pomenom kulturne dediščine vplivajo tri vrste

dejavnikov: kulturna motivacija, eksistencialna avtentičnost in na objektih temelječa avtentičnost.

Raziskava je bila izvedena s pomočjo vprašalnika, ki je vključeval vrsto sedem–stopenjskih Likertovih lestvic, na podlagi katere so sodelujoči ocenjevali trditve, povezane s posamezno komponento predstavljenega modela (Tabela 2).

Slika 2: Na porabniku temelječ model avtentičnosti



Vir: T. Kolar in V. Žabkar, *A consumer–based model of authenticity: An oxymoron or the fundation of cultural heritage marketing?*, 2010, str. 659.

Kulturna motivacija modela se nanaša na osnovne motive obiskovalcev kulturno–zgodovinskih znamenitosti. To so: sprostitev, druženje s prijatelji, pridobivanje novega znanja, odkrivanje novih krajev/stvari, verski motivi, obisk kulturnih znamenitosti/dogodkov, obisk zgodovinskih znamenitosti/dogodkov in zanimanje za zgodovino. **Eksistencialna komponenta avtentičnosti** modela se nanaša na zaznave, občutke in čustva obiskovalcev, kot sta na primer edinstvenost duhovne izkušnje in občutek povezanosti z zgodovino človeštva in civilizacije. Pojem »biti bližje zgodovini« je za doživljanje avtentičnosti kulturne dediščine še posebej pomemben (Chhabra, Healy, & Sills, 2003; Goulding, 2000; Naoi, 2004). Eksistencialna avtentičnost se povezuje tudi z užitkom ob ogledovanju kulturno–zgodovinskih predmetov in krajev. **Na objektih temelječa avtentičnost** je usmerjena v dožemanje fizičnih predmetov kot so arhitektura, stavba, posebnosti notranje opreme in na njihov vpliv na obiskovalčevo navdušenje. Predstavljen model potrjuje, da lahko s pomočjo koncepta avtentičnosti razložimo dimenzijo **zvestobe**, torej verjetnost, da se obiskovalec vrne v kraj s pomenom kulturne dediščine (muzej) ali ga priporoči prijateljem in sorodnikom (Kolar in Žabkarjeva, 2010, str. 656).

Tabela 2: Spremenljivke, povezane s posamezno komponento na porabniku temelječega modela avtentičnosti

Kulturna motivacija	▪ sprostitve ▪ odkrivanje novih krajev in stvari ▪ biti v mirni atmosferi ▪ izobraževanje ▪ druženje s prijatelji ▪ obisk kulturno–zgodovinskih znamenitosti/dogodkov ▪ splošno zanimanje za zgodovino ▪ verski motivi
Na objektih temelječa avtentičnost	▪ navdušuje me arhitektura stavb ▪ všeč mi je posebnost notranje opreme in dizajna ▪ všeč mi je zlivanje prostora s pokrajino / zgodovino / mestom ▪ pritegnila me je zanimiva informacija o kraju
Eksistencialna avtentičnost	▪ rad/a imam posebne prireditve, dogodke, koncerte in praznovanja, ki so povezani s krajem ▪ obisk ponuja celovit vpogled v določeno zgodovinsko obdobje ▪ v času obiska se počutim povezanega z zgodovino, legendami in zgodovinskimi osebami ▪ uživam v svojevrstni duhovni in verski izkušnji ▪ všeč mi je bila umirjena atmosfera
Zvestoba	▪ ta kraj si želim ponovno obiskati ▪ ta kraj bom priporočil/a svojim prijateljem in znancem ▪ v prihodnosti si želim obiskati kraj iz istega zgodovinskega obdobja ▪ prijateljem bom priporočil/a kraj iz tega zgodovinskega obdobja

Vir: T. Kolar in V. Žabkar, A consumer–based model of authenticity: An oxymoron or the foundation of cultural heritage marketing?, 2010, str. 657.

Na podlagi zaznave avtentičnosti je Goulding (2000) opredelil tri tipe obiskovalcev kulturnih znamenitosti: eksistencialne, estetske in družabne. Kot navaja je za eksistencialne obiskovalce najpomembnejši motiv za obisk uživanje in pobeg od vsakdana. Ti v glavnem dojemajo avtentičnost preko razstavljenih artefaktov. Estetski obiskovalci dojemajo zgodovino predvsem skozi umetnost, medtem ko družabni obiskovalci iščejo učenje, družbene interakcije in socialne izkušnje. Glavno zanimanje slednjih je aktivno sodelovanje in kupovanje spominkov v muzeju. V tej opredelitvi so obiskovalci kulturnih znamenitosti jasno povezani tako z objekti (umetninami, artefakti, spominki) kot z eksistencialno izkušnjo (osebna vpletenost, pobeg od vsakdana).

Koncept avtentičnosti je eden izmed najpomembnejših konceptov vsakega muzeja, saj predstavlja glavno značilnost muzejske ponudbe in kulturne dediščine na splošno. Še posebej pomemben je z vidika muzejskih obiskovalcev in mnogi avtorji se strinjajo, da je avtentičnost osrednja tema sodobnih muzejev. Dobro poznavanje koncepta avtentičnosti prispeva k boljšemu razumevanju motivacije za obisk kulturnih znamenitosti, podpira strateške odločitve

glede načrtovanja in izvajanja trženjskih aktivnosti in nudi dobro osnovo za trženje kulturne dediščine (Kolar & Žabkar, 2007, str. 236).

2.2 Opredelitev obiskovalcev muzeja

Vodstvo muzeja mora poznati tržno okolje, iz katerega lahko pritegne skupine obiskovalcev. Pri načrtovanju razstav in drugih javnih muzejskih programov pogosto pozabi na zelo različno strukturo (potencialnih) obiskovalcev, različno glede starosti, izobrazbe, želja in pričakovanj (Mork, 2004, str. 166). Pomembno je, da je celotna ponudba muzeja izdelana z mislijo na določene ciljne skupine, saj je le tako mogoče pritegniti in zadržati zadovoljne obiskovalce. V podpoglavjih, ki sledijo, bom natančneje predstavila pomen raziskav obiskovalcev muzeja in opredelila obiskovalce muzeja, vključno z njihovimi željami, pričakovanji in motivi za obisk muzeja.

2.2.1 Raziskave obiskovalcev muzejev

Razumevanje obiskovalcev muzeja in njihovega vedenja izhaja iz dveh vrst raziskav: trženjskih raziskav in raziskav obiskovalcev. Medtem ko se trženjske raziskave osredotočajo na trg in tržno okolje, raziskave obiskovalcev pomagajo razumeti želje, pričakovanja in motive obiskovalcev (Black, 2005, str. 9). Uporaba trženjskih raziskav in raziskav obiskovalcev omogoča hitrejšo prepoznavanje trženjskih priložnosti, zmanjša negotovost in vpliva na boljšo koordinacijo trženjskih aktivnosti (Hart, 1992, str. 54). Black (2005, str. 10) poudarja, da se raziskavam obiskovalcev v muzejski praksi še vedno posveča premalo pozornosti in da bi te morale biti ena izmed vidnejših dejavnosti v muzeju. Slednje namreč omogočajo izboljšave v smeri višje kakovosti storitev. Primarni namen raziskav obiskovalcev je razumeti, v kolikšni meri muzeji zadovoljujejo želje obiskovalcev in kje se pojavljajo potrebe po izboljšavah ponudbe, storitev, komunikacije in podobno.

Raziskave obiskovalcev muzeja zahtevajo skrbno načrtovanje, z jasnim namenom in cilji. Reussner (2004, str. 17–25) v svojem članku obravnava kriterije uspešnosti raziskav obiskovalcev muzeja, pri čemer se osredotoča zlasti na dejavnike uspešnosti. Med prevladujočimi **kriteriji**, kdaj je raziskava obiskovalcev muzeja uspešna, navaja uporabnost rezultatov pri:

- načrtovanju muzejskih razstav in programov,
- podpori za sprejemanje odločitev,
- merjenju in poročanju o organizacijski uspešnosti,
- iskanju finančne podpore javnih subvencij in/ali sponzorskih sredstev,
- izboljševanju kakovosti razstav in programov.

Ugotavlja, da so najpomembnejši **dejavniki** učinkovitega raziskovanja, ki odgovarjajo na vprašanje, kaj naredi raziskavo obiskovalcev muzeja učinkovito, naslednji (Reussner, 2004, str. 17–25):

- kakovostna izvedba raziskave: natančnost podatkov in usposobljenost raziskovalca,
- integracija: vključenost trženjske raziskave v načrtovanje razstav in drugih projektov,
- odgovornost: formalne odgovornost za kakovostno izvedbo trženjskih raziskav,
- podpora in razumevanje doprinosov trženjskih raziskav s strani vseh zaposlenih v muzeju,
- zadostna finančna sredstva,
- pravočasno posredovanje ugotovitev raziskave.

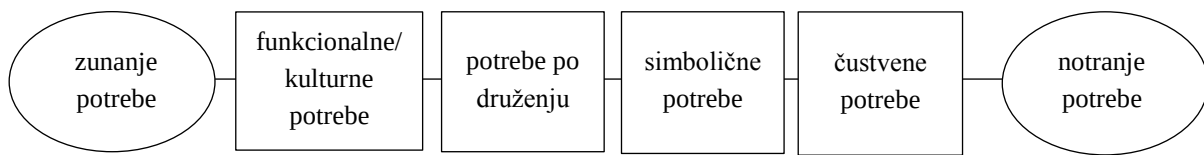
2.2.2 Proučevanje motivov za obisk muzeja

Kadar porabnik zazna pomembno razliko med želenim stanjem in dejansko situacijo, ki je tako velika, da sproži proces motivacije, govorimo o prepoznavanju potrebe ali želje (Damjan & Možina, 2002, str. 29). Na kakšen način posameznik zadovolji potrebo, je odvisno zlasti od njegove osebne zgodovine, izkušenj in njegovega kulturnega ozadja. V obravnavanem poglavju sem skušala želje in motive za obisk muzeja umestiti v širši družben kontekst, v podpoglavju »Segmentacija obiskovalcev muzeja« pa v kontekst razvrščanja obiskovalcev v skupine.

Botti (2000, str. 17–18) v svojem članku obravnava **potrebe**, ki pogojujejo zanimanje za kulturo. Navaja, da lahko tovrstne potrebe strnemo v naslednje štiri kategorije: funkcionalne (kulturne), simbolične, družbene ter čustvene potrebe. Glede na ugotovljeno predvidevam, da podobne potrebe pogojujejo tudi želje in motive za obisk muzeja. **Funkcionalna (kulturna) potreba** nastane zaradi zavedanja pomanjkanja in rešuje nek problem oziroma željo. Pri funkcionalnih (kulturnih) potrebah gre za zadovoljevanje želje po izobraževanju. Številne raziskave (glej na primer McLean, 1995) kažejo, da je ravno želja po novem znanju razlog, zakaj ljudi zanima kultura in obiskujejo muzeje. **Simbolične potrebe** se povezujejo s pomenom, ki ga je potrebno dojeti na neki družbeni ali psihološki ravni oziroma na obeh. Preko kulturnega udejstvovanja porabnik posreduje informacije o sebi in svojih vrednotah. Obisk muzeja v tem smislu izraža določen pogled na porabnikovo osebnost in pripadnost določeni kulturi oziroma subkulturi ter kaže na določen socialni status (Botti, 2000, str. 17). Medtem ko so simbolične potrebe povezane s porabnikovim statusom v družbi, lahko porabnik z ogledovanjem in komentiranjem zgodovinskih/umetniških del zadovoljuje **potrebe po druženju**. Te potrebe so povezane z dožemanjem muzejev kot središč za srečevanje in druženje s prijatelji, znanci, vrstniki, družino. **Čustvene potrebe** se nanašajo na porabnikove občutke in užitek med dejavnostjo. Povezujejo se z občutki, domišljijo in zabavo. Čustvene potrebe vključujejo tudi notranje zadovoljstvo, pobeg od vsakdana, navdušenje in sprostitve (Botti, 2000, str. 18). Obisk muzeja je tako pogojen z različnimi potrebami, ki jih želijo posamezniki zadovoljiti s svojim kulturnim udejstvovanjem. Slika 3 prikazuje različne vrste potreb v nizu od zunanjih (funkcionalnih) do notranjih (čustvenih). Kljub temu, da je ena od

potreb glavni motivator za obisk muzeja, lahko vsaka izkušnja zadovoljuje več potreb hkrati (Botti, 2000, str. 18).

Slika 3: Potrebe, ki pogojujejo zanimanje za kulturo



Vir: S. Botti, *What role for marketing in the arts? An Analysis of arts consumption and artistic value*, 2000, str. 18.

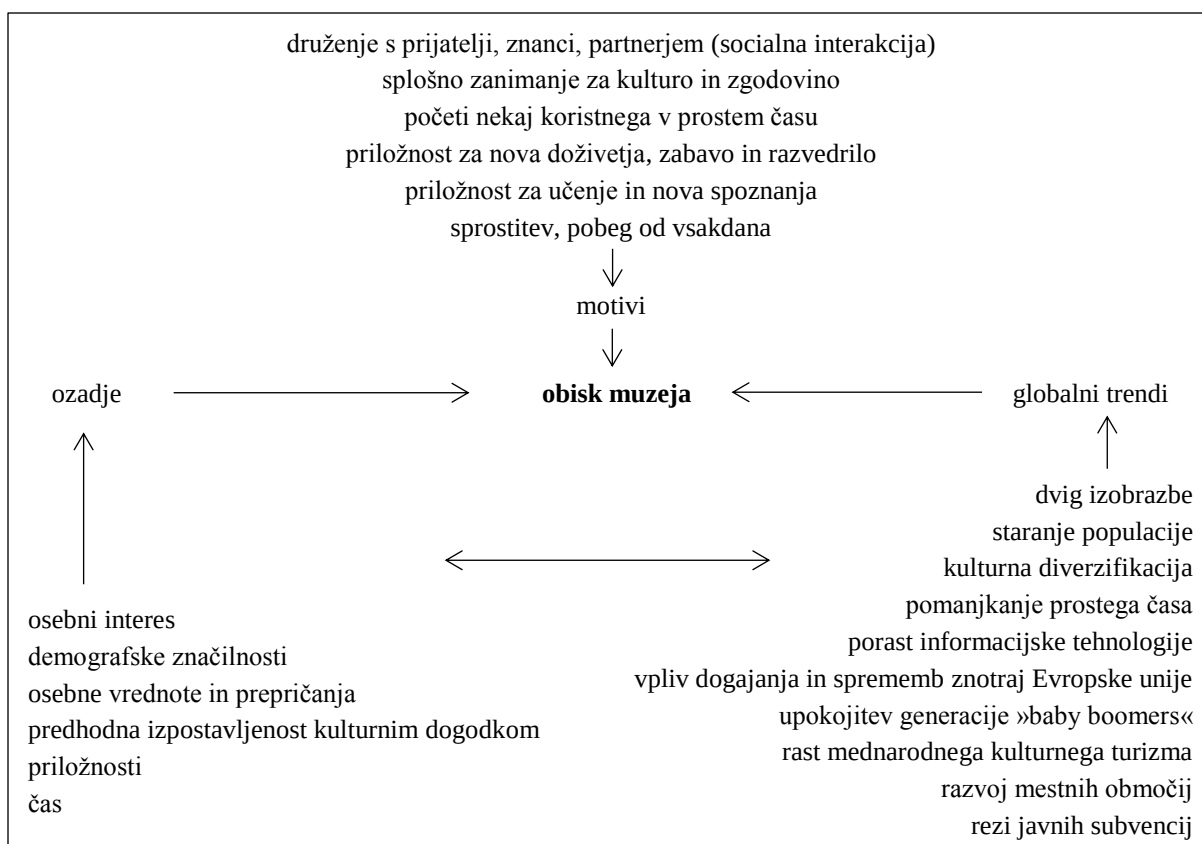
V današnjih časih imajo posamezniki na voljo številne možnosti preživljanja prostega časa. Za obisk muzeja se bodo odločili le, če menijo, da bo pridobljena izkušnja enaka ali boljša od tiste, ki bi jo pridobili z drugo prostočasno dejavnostjo (Black, 2005, str. 2). Muzeji se po mnenju Falka (2009, str. 158) premalo zavedajo, da tekmujejo z mnogimi drugimi ustanovami in organizacijami za delež prostega časa. Prostočasne dejavnosti, ki konkurirajo obisku muzeja, so na primer gledališča, koncerti, potovanja, panoga zabavnih dejavnosti, tematski parki, nakupovanje, športne aktivnosti in drugo. Visokim pričakovanjem glede kakovosti ponujenih storitev in sodobnemu načinu življenja se bodo morali prilagoditi tudi muzeji. Hoodova (1983, str. 50–57) je v osemdesetih letih prejšnjega stoletja izvedla serijo raziskav o **motivih za obisk muzejev**, v katerih je dokazala, da posamezniki presojujejo prostočasna doživetja glede na šest glavnih razlogov:

- biti z ljudmi ali socialna interakcija,
- početi nekaj vrednega/koristnega,
- počutiti se udobno in sproščeno v neki okolici,
- imeti priložnost za nova doživetja,
- imeti priložnost za učenje,
- aktivno sodelovati.

Po Hoodovi izbira prostočasnih aktivnosti po navadi vključuje kombinacijo teh šestih motivov, vendar ne vseh hkrati. Raziskave Hoddove predstavljajo večji premik v razumevanju motivacije za obisk muzeja. Ugotavlja namreč, da je pogostost obiska povezana z motivacijo, osebnimi značilnostmi (zlasti vrednotami, interesi) in družbenimi dejavniki (Kotler & Kotler, 1998, str. 103). Glede na vrsto poglobljenih raziskav, ki potrjujejo, da je potrebno motivacijo za obisk muzeja umestiti v širši družbeni kontekst, Kelly (2001) predlaga **model obiskovanja muzejev** (angl. *Model of museum visiting*). Model, predstavljen v sliki (Slika 4), je dopolnjen s spoznanji Waltla (2006, str. 4) in vključuje tri sklope splošnih dejavnikov, ki vplivajo na obisk muzeja: globalne trende (sile trga), ozadje (značilnosti obiskovalcev) in motive.

Model (Slika 4) sem dopolnila z razširitvijo globalnih trendov in ga nadgradila s spoznanji Združenja nizozemskih muzejev, ki se je na finančno krizo in družbene spremembe odzvalo z oblikovanjem vizije Agenda 2026 (Meijer & Weide & Krabshuis, 2010). Dokument odgovarja na vprašanje, katere spremembe v družbi so najbolj verjetne in hkrati najbolj pomembne za muzeje ter kako bodo te vplivale na muzeje, njihove obiskovalce in drugo zainteresirano javnost. Raziskava je pokazala, da so najpomembnejši makroekonomski trendi, ki bodo v prihodnosti vplivali na delovanje muzejev (znotraj Evropske unije) upokojitev generacije »baby boomers«, rast mednarodnega kulturnega turizma, rezi javnih subvencij, razvoj mestnih območij, digitalizacija družbe in vse večji vpliv dogajanja in sprememb znotraj Evropske unije.

Slika 4: Model obiskovanja muzeja



Vir: Povzeto in dopolnjeno po C. Walth, Museums for visitors, 2006, str. 4; L. Kelly, Developing a model of museum visiting, 2001, str. 3; M. Meijer, S. Weide in M. Krabshuis, Agenda 2026, Study on the Future of the Dutch Museum sector, 2010, str. 3.

2.2.3 Proučevanje zaznavanja in pričakovanj obiskovalcev muzeja

Raziskav o tem, kaj ljudje mislijo o muzejih na splošno in kako dojemajo njihovo vlogo in vpliv, je razmeroma malo. Med vidnejšimi raziskavami na tem področju je pobuda, imenovana Muzeji 2020, ki jo je julija 2012 sprožilo Združenje britanskih muzejev. Vedenje, kako javnost razmišlja naj bi pripomoglo k hitrejši prilagodljivosti in boljši odzivnosti muzejev na pričakovanja javnosti. Raziskava je podala zanimiv vpogled v to, **kako javnost**

zaznava vlogo in namen muzejev v družbi (Public perceptions of – and attitudes to – the purposes of museums in society, 2013, str. 3). Splošno mnenje javnosti je, da:

- imajo tako obiskovalci kot neobiskovalci muzejev zelo pozitivno mnenje o muzejih,
- so muzeji ustanove, ki predstavljajo preteklost naše družbe in bi morali imeti aktivnejšo vlogo pri posredovanju znanja,
- so muzeji ena izmed redkih zaupanja vrednih ustanov (zlasti v primerjavi z vlado in mediji), saj nepristransko preučujejo in podajajo različne vidike obravnave,
- vodstvo muzejev posveča premalo pozornosti nizkemu številu obiskovalcev in tehnološkemu napredku.

Raziskava Muzeji 2020 je pokazala, da so zaznave in pričakovanja javnosti glede vloge muzejev v družbi relativno skladne in jih je mogoče razvrstiti hierarhično od najbolj do najmanj pomembnih (Tabela 3). Po mnenju javnosti naj bi bila najpomembnejša vloga muzejev (angl. *essential purposes*; »*museums must do*«) (Public perceptions of – and attitudes to – the purposes of museums in society, 2013, str. 4):

- ohranjanje nacionalne dediščine in skrb zanjo,
- hramba zbirk in njihovo razstavljanje,
- posredovanje znanja za družbo in o njej.

Prednostne naloge muzejev (angl. *priority purposes*, »*museums should do*«) so po mnenju javnosti (Public perceptions of – and attitudes to – the purposes of museums in society, 2013, str. 4–5):

- spodbujanje gospodarske rasti preko turizma,
- razvoj posameznika preko izobraževanja,
- spodbujanje zadovoljstva in ugodja preko razvedrilnih in zabavnih aktivnosti.

Med neprednostne naloge muzejev (angl. *lowpriority puposes*, »*museums can do*«) po mnenju javnosti sodita (Public perceptions of – and attitudes to – the purposes of museums in society, 2013, str. 5):

- spodbujanje občutka skupnosti in
- pomoč ranljivim skupinam: javnost ne vidi muzejev kot ustanov, ki bi se morale prednostno osredotočati na določene družbene skupine. Temu naj bi večjo pozornost namenjale socialne in dobrodelne organizacije.

Javnost meni, da se muzeji ne bi smeli (angl. *purposes challenged by public*, »*museums should not do*«) (Public perceptions of – and attitudes to – the purposes of museums in society, 2013, str. 6):

- opredeljevati glede spornih razprav: muzeji naj bi podajali nepristranske informacije, na podlagi katerih si lahko posamezniki ustvarijo lastno mnenje. To ne pomeni, da muzeji ne bi smeli odpirati spornih razprav, ampak le, da naj bi v prikazovanju in posredovanju informacij ostali nevtralni,
- spodbujati družbene pravičnosti in človekovih pravic: javnost meni, da bi s spodbujanjem tovrstnih pravic lahko prišlo do politične oziroma subjektivne opredelitve muzejev.

Tabela 3: Hierarhija vloge in namena muzejev v družbi iz vidika javnosti

Vloga in namen muzejev	Stopnja nujnosti	Razvrstitev po pomembnosti
ohranjanje in skrb za dediščino	morajo	1
hramba zbirk in njihovo razstavljanje	morajo	2
posredovanje znanja za družbo in o njej	morajo	3
spodbujanje gospodarske rasti preko turizma, vlaganj in obnove	naj bi	4
razvoj posameznika preko izobraževanja	naj bi	5
spodbujanje zadovoljstva in ugodja	naj bi	6
spodbujanje občutka skupnosti	lahko	7
pomoč ranljivim skupinam	lahko	8
opredeljevanje glede spornih razprav	naj ne bi	9
spodbujanje družbene pravičnosti in človekovih pravic	naj ne bi	10

Vir: Public perceptions of – and attitudes to – the purposes of museums in society, 2013, str. 22.

Raziskava je pokazala, da se pričakovanja javnosti v nekaterih stališčih precej razlikujejo od pričakovanj muzejev. Prav mnenje javnosti, da se muzeji ne bi smeli opredeljevati glede spornih razprav ali spodbujati družbene pravičnosti in človekovih pravic je ključna razlika med pričakovanji javnosti in pričakovanji muzejev, ki je sprožila največ razprav v strokovnih krogih (Public perceptions of – and attitudes to – the purposes of museums in society, 2013, str. 6).

2.3 Segmentacija obiskovalcev muzeja

Vodstvo muzejev kot svojo ciljno skupino pogosto obravnava splošno javnost in ponuja isti program vsem obiskovalcem. Vendar vse bolj zaostrene konkurenčne razmere pritožujejo na preveliko ponudbo in premajhna obiskovalnost muzejev narekujejo potrebo po diferenciaciji muzejskih programov in dobrem poznavanju ciljnih segmentov za namen trženja. Če želi vodstvo muzeja v takšnem okolju privabiti večje število obiskovalcev, mora razviti nove načine razmišljanja tako pri sebi in svojih zaposlenih kot pri obiskovalcih (Geissler, Rucks, & Edison, 2006). S sprejemanjem dejstva, da ni povprečnega obiskovalca in ne povsem enakih ljudi, lahko dobra segmentacija obiskovalcev vodstvu muzeja pomaga razumeti komu, kako in zakaj naj bi prilagodilo svojo ponudbo, s tem pa tudi (Segmentacija, 2013):

- doseči večje zadovoljstvo obiskovalcev,

- povečati učinkovitosti trženja,
- ustvariti prihranke,
- ter identificirati strateške priložnosti in niše.

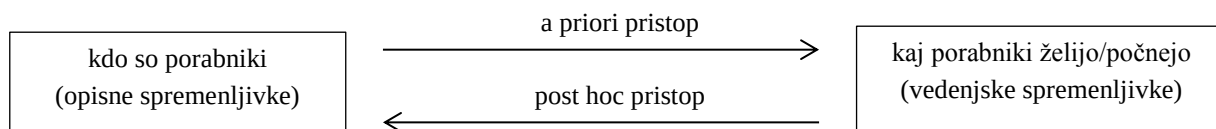
V podpoglavjih, ki sledijo bom predstavila strnjen pregled temeljnih spoznanj in načinov delitve trga ter dva novejša pristopa, ki muzejske obiskovalce delita na podlagi njihovih motivov za obisk in razlogov za neobisk muzeja.

2.3.1 Oprelitev segmentacije

Ker je trg sestavljen iz posameznikov, ki imajo različne želje in pričakovanja, postane trženje obvladljivo šele, ko trg razdelimo v segmente oziroma skupine. Različnim opredelitvam segmentacije, ki jih zasledim v literaturi (glej na primer McDonald & Dumbbar, 1998, str. 15), je skupno to, da gre za proces, ki pomaga razdeliti heterogen trg v manjše homogene skupine, za katere lažje oblikujemo primeren trženjski splet. Posamezniki znotraj tako opredeljenih skupin so si razmeroma podobni po izbranih značilnostih, zaradi katerih se drugače (a znotraj skupine podobno) odzivajo na različne elemente trženjskega spleta. Poleg homogenosti morajo segmenti izpolnjevati tudi pogoje merljivosti, določljivosti, dostopnosti, donosnosti, odzivnosti, biti morajo dovolj veliki in relativno stabilni (Ahmad, 2003, str. 375). Taka razdelitev trga muzejem pomaga, da bolje razumejo potrebe in želje obiskovalcev znotraj posameznih segmentov. S prilagajanjem svojih storitev lahko dosežejo višjo raven zadovoljstva obiskovalcev.

Ločimo dva **temeljna pristopa k oblikovanju segmentov** (glej na primer Wind, 1978; Green 1977): **vnapijnj** (a priori) pristop in **naknadni** (post hoc) pristop (Slika 5). Pri izbiri med njima je potrebno upoštevati zlasti cilje in naravo raziskave. Pri **vnapijnj** (a priori) **segmentaciji** raziskovalec opredeli osnove za segmentacijo pred začetkom segmentiranja. Porabnike lahko na primer razdeli v segmente glede na spol in starost. Tovrstna segmentacije je edina izvedljiva, če ne uporabljamo statističnih metod razvrščanja v skupine. Pri **naknadni** (post hoc) **segmentaciji** je proces ravno obraten, saj so segmenti določeni naknadno (po zbiranju podatkov) s pomočjo metod, kot so statistične metode razvrščanje v skupine (Dillon, & Madden & Firtle, 1987, str. 618).

Slika 5: Pristopi k oblikovanju segmentov



Možnosti izbire spremenljivk in **osnov za razvrščanje porabnikov na trgu** se danes zdijo skoraj neomejene. Posamezne spremenljivke je mogoče razdeliti glede na različne segmentacijske osnove. Prva delitev se nanaša na **opisne in vedenjske spremenljivke** (Rao &

Steckel, 1998, str. 26). Opisne spremenljivke opisujejo posamezne lastnosti porabnikov (na primer starost, spol, dohodek), medtem ko vedenjske spremenljivke opredeljujejo vedenje porabnikov v povezavi z izdelkom ali storitvijo (na primer iskane koristi, nakupni vzorci, zvestoba, način uporabe, občutljivost na elemente trženjskega spleta). Druga delitev loči geografske, demografske, psihografske in vedenjske segmentacijske osnove. V povezavi z muzeji se v literaturi pogosto omenja tudi organizacijska segmentacija. Geografska segmentacija (po izvoru obiskovalcev) trg deli na različne geografske enote. Groba geografska segmentacija je iz vidika muzeja pogosto nujna, saj je potrebno določiti ali muzej deluje večinoma na lokalni, državni ali mednarodni ravni. Nekateri muzeji se v glavnem obračajo na lokalno prebivalstvo, drugi sprejemajo številne tuje turiste. Muzej, ki se osredotoča na lokalno prebivalstvo, mora dati poudarek na spreminjajočem se programu, če želi, da bodo obiskovalci večkrat in v večjem številu prišli v muzej. Muzej, ki privlači tuje turiste, lahko stalno razstavlja nekaj »atrakcij, ki ji mora vsakdo videti«, ker večina gostov prvič in verjetno tudi zadnjič stopi v muzej. Demografska segmentacija določa ciljne skupine glede na demografsko osnovo. Obiskovalce deli po starosti, spolu, družinskem stanu, poklicu, izobrazbi, dohodku in družbenem razredu (Kotler, 1998, str. 272). Psihografska segmentacija združuje porabnike glede na življenjski slog, osebnost in vrednote (Kotler, 2004, str. 291). Nekateri avtorji (Haley, 1984, str. 6) kot psihografsko osnovo prepoznavajo tudi stališča in prepričanja. Vedenjska segmentacija deli trg glede na pogostost uporabe, iskane koristi, zvestobo, odnos do storitve oziroma glede na pripravljenost za nakup ali obisk (Kotler, 2004, str. 294), medtem ko organizacijska segmentacija določa ciljne skupine glede na organizacijsko povezavo z muzejem. Na podlagi slednje lahko ciljne skupine razdelimo po vrsti organizacije, na primer vladne organizacije, raziskovalni partnerji, pokrovitelji, donatorji ali pa jih razvrstimo v skladu z njihovo podporo muzeju (Mork, 2004, str. 167).

Tabela 4: Temeljne segmentacijske osnove s primeri spremenljivk

Segmentacijska osnova	Spremenljivke
opisna	starost, spol, dohodek
vedenjska	iskane koristi, nakupni vzorci, zvestoba, način uporabe, občutljivost na elemente trženjskega spleta
geografska	regija, vrsta naselja, klima
demografska	starost, spol, izobrazba, poklic, dohodek
psihografska	vrednote, način življenja, osebnost
vedenjska	pogostost uporabe, iskane koristi, zvestoba
organizacijska	organizacijska povezava, vrsta organizacije

2.3.2 Identiteta obiskovalcev in motivi

Falk (2009, str. 189) je v svoji knjigi objavil številna nova dognanja in utemeljil model izkušnje muzejskega obiskovalca (angl. *the museum visitor experience model*), ki temelji na identiteti posameznika. V knjigi je med drugim zapisal: »....trženje je pomembno, a samo če je prave vrste. Uspešno bo v tolikšni meri, v kolikšni bo podpiralo pričakovanja in želje vsake od pglavitnih skupin občinstva, ki jih muzej želi pritegniti«. Muzeji se po njegovem mnenju

premalo zavedajo, da tekmujejo z mnogimi drugimi ustanovami in organizacijami za delež prostega časa občinstva. Pravi, da se večina pristočasnih dejavnosti ne začne z željo videti ali narediti kaj posebnega, ampak z željo zadovoljiti eno od številnih potreb oziroma želja in z osebno identiteto močno povezanih motivacij. Z osebno identiteto, tako notranjo kot zunanjo, Falk misli predvsem, kako dojemamo sebe in kako nas dojemajo drugi. Znotraj fizičnega in družbeno-kulturnega sveta imamo namreč številne identitete. Imamo »identitete« kot so na primer nacionalna, verska, politična in »identitete« kot so naše navade in vloge v vsakdanjem življenju. Oseba ima po njegovem mnenju, celo vrsto splošnih in posebnih modelov za različne pristočasne dejavnosti (vključujoč tudi muzeje). Ti modeli posamično in soodvisno podpirajo različne, s prostim časom povezane dejavnosti (Falk, 2009, str. 158). Falk (2009, str. 81) meni, da je odločitev za obisk muzeja običajno skupinska, vendar jo skoraj vedno inicira in razširja posamezna oseba. Če so z identiteto posameznika povezane motivacije v skladu z njegovim zaznavanjem muzeja, posameznik zaključi, da bi muzej utegnil biti dobra pristočasna izbira. Z identiteto povezane obiskovalčeve motivacije pa ne predstavljajo le razlogov za obisk muzeja, ampak pomenijo tudi prevladujoče sredstvo za doživljanje. Obiskovalec uporablja svoje poglede, izkušnje in zanimanja kot okvir za dojetje doživetja in spominjanje na to, kar mu je bilo v muzeju všeč in kaj ne (Falk, 2009, str. 81). Tudi vedenjska teorija navaja, da je verjetnost, da posameznik postane naklonjen obisku muzeja, odvisna od tega, ali posameznik dojema kulturno področje kot nekaj, kar izpolnjuje njegove osebne cilje in vrednote ali ne (Stokmans, 2005, str. 3). Bolj kot jih izpolnjuje, večja je verjetnost, da bo obiskal muzej.

Falkova tipologija z osebno identiteto povezanih motivacij za obisk muzeja temelji na kombinaciji teorije in empiričnih podatkov. Spodaj ponazorjene kategorije (Tabela 5) kažejo razloge za obisk muzejev in galerij, ki hkrati odsevajo tudi tiste značilnosti preživljanja prostega časa, za katere javnost smatra, da jih muzeji lahko najboljše zadovoljujejo (Falk, 2009, str. 81).

Tabela 5: Falkova tipologija z osebno identiteto povezanih motivacij za obisk muzeja

Raziskovalec (angl. <i>explorer</i>) – motivira ga osebna radovednost »Sém sem prišel, ker me je zanimalo in sem mislil, da mi utegne biti všeč.«
Posrednik (angl. <i>facilitator</i>) – motivirajo ga drugi ljudje »Sém sem prišel predvsem zato, ker bi drugi radi, da pridem.«
Iskalec doživetij (angl. <i>experience seeker</i>) – motivira ga želja, da vidi in doživi prostor »Sém sem prišel, ker je to znamenitost, ki jo je treba videti in doživeti, je ugledna in pomembna.«
Strokovnjak/ljubitelj (angl. <i>professional/hobbyist</i>) – motivirajo ga cilji povezani s posebnim znanjem / zanimanjem »Sém sem prišel predvsem zato, ker se nanaša na moje delo, ker je nekaj, kar zasledujem kot hobi.«
Sproščevalec (angl. <i>recharger</i>) – motivirajo ga doživetja polna razmišljanja in duhovne sprostitve »Sém sem prišel predvsem zato, ker mi pomaga, da se počutim osvežen/sproščen/sprejet.«

Vir: J. H. Falk, *Identity and the Museum Visitor Experience*, 2009, str. 81. Povzeto po B. Rovšnik, *Motivacije in potrebe uporabnikov*, 2010, str. 8.

Temeljne ugotovitve Falkove raziskave so, da lahko večino obiskovalcev muzejev uspešno kategoriziramo v enega ali nekaj kombinacij teh petih, s samopodobo in identiteto povezanih, razlogov za obisk. Posameznikove vstopne, s samopodobo povezane, motivacije pogosto neposredno vplivajo na več vidikov njegovega doživljanja obiska. Ta spoznanja lahko muzejem pomagajo pri prilagajanju ponudbe posameznikovim željam in pričakovanjem, saj kot pravi, gre v muzejih zlasti za ustvarjanje različnih doživetij (Falk, 2009, str. 81).

Tabela 6: Preglednica uporabe Falkove tipologije obiskovalcev za trženjske pristope

Tip obiskovalca	Orientacija	Pot po muzeju	Interpretaci – jska sredstva	Napisi, besedila	Osebj
RAZISKOVA – LEC ▪ radi odkrivajo, raziskujejo, izbirajo in brskajo ▪ radovedni ▪ ne zanima jih vse ▪ cenijo detajle in informacije, da vadijo in preizkušajo svoje misli	▪ potrebujejo dober načrt, orientacijske table ▪ želijo odzivno in poučeno osebje, da pridejo do njim zanimivih točk	▪ daleč od popolnoma linearne; drugim se zdi nelogična ▪ v neznanem muzeju ne začnejo po vrsti od začetka, ampak ocenijo, kateri del je za njih zanimiv	▪ razumejo jezik razstav ▪ potrebujejo vizualno in logično preglednost, jasnost ▪ cenijo prednosti novih tehnologij (izbira, iskanje informacij) ▪ izogibajo se audio vodičev in vodičev, ker želijo raziskovati sami	▪ radi berejo napise, brošure, vodiče ▪ izbirajo kje bodo aktivni in kaj bodo prebrali ▪ potrebno je določiti točke na katere se ujamejo ▪ pomembna jim je strokovnost ▪ pričakujejo podrobne informacije ▪ rešitev: več nivojski napisi	▪ zadovoljni, kadar govorijo s poučenim osebjem o vsebini razstave ▪ osebje mora poznati imena, interese rednih obiskovalcev in z njimi stopiti v osebni odnos ▪ osebje naj ob koncu obiska svetuje zanimivosti prihodnjega oglada: »Ste videli x? Morda prihodnjič...«
POSREDNIK ▪ starši, partnerji, sodelavci	▪ orientacijske oznake in materiali o eksponatih, da jih mimoidoči in otroci vidijo		▪ dobri medgeneracijski posredniki ▪ radi imajo delovne liste in dober dizajn prostora za družine	▪ napisi, ki pomagajo staršem razložiti eksponat otrokom	▪ prijazno, poučeno osebje, ki se zna odzivati na otroke ▪ pri ogledu naj otroci nastopajo kot prostovoljci

se nadaljuje

nadaljevanje

Tip obiskovalca	Orientacija	Pot po muzeju	Interpretacijska sredstva	Napisi, besedila	Osebj
ISKALEC DOŽIVETIJ ▪ občutek, da so videli in naredili to, kar je pomembno, kar se »mora« videti in narediti.	▪ logična orientacija v muzeju ▪ narediti vodič/e (»najboljše v muzeju«) za družine, odrasle, turiste	▪ želijo videti poudarke, najpome – mbnejše dele razstave in izbrane eksponate	▪ avdio vodič, da si ustvarijo zgodbo, širšo sliko in kontekst ▪ privlačni interaktivni materiali	▪ veliki stenski napisi za hitro branje, detajli v manjši pisavi	▪ redko komunicirajo priporočljiva proaktivnost: dobro postavljena vprašanja ▪ pričakujejo prijazno osebo
STROKOVNJAK / LJUBITELJ	▪ zelo malo v domačem muzeju; če so na poti pa potrebujejo zemljevid, znake in odzivno osebo ▪ razočarani, če se počutijo izgubljeni	▪ ne sledijo poteku razstave po predlagani smeri	▪ predavanja, seminarji, delavnice ▪ niso naklonjeni vodenju, audio vodičem, brošuram	▪ ne berejo radi napisov	▪ želijo si stika s strokovnim osebjem – z zgodovinarji, politiki, kritiki
SPROŠČEVA – LEC ▪ nimajo velikih zahtev do ustanove, samo miren in estetski kotiček za uživanje in razbremenitev	▪ zelo malo orientacije in vodenja, če je v tujem kraju pa potrebuje zemljevid, usmerjevala, in odzivno osebo	▪ se sprehajajo po muzeju in iščejo najlepši predmet, pogled ali postavitev ter miren prostor	▪ stoli in mirni prostori za estetsko uživanje ▪ ne marajo predavanj in programov	▪ samo preletijo napise – tiste, ki pritegnejo njihovo zanimanje	▪ veseli, če najdejo prijazno muzejsko osebo, ki je pripravljeno pomagati in odgovoriti na posebna vprašanja

Vir: J. H. Falk, *Identity and the Museum Visitor Experience*, 2009, str. 185–213. Povzeto po B. Rovšnik, *Motivacije in potrebe uporabnikov*, 2010, str. 10–11.

2.3.3 Hierarhija motivov in pričakovanj obiskovalcev

Med vidnejše raziskave motivov za obisk muzeja in segmentacije obiskovalcev sodijo obširne raziskave angleškega svetovalnega podjetja Morris Hargreaves McIntyre (2007). Raziskavo so izvedli s pomočjo fokusnih skupin, v katerih so imeli člani skupine nalogo podati in argumentirati iskane koristi pri obisku muzeja. Na podlagi prepoznanih vzgibov in motivov so nato obiskovalce muzeja razvrstili v štiri t.i. kulturne segmente – duhovni, čustveni, intelektualni in družabni kulturni segment. Segmenti se med seboj razlikujejo zlasti glede prepričanj o vlogi, ki jo imata umetnost in kultura v njihovem življenju. Slednje kulturnim

ustanovam omogoča globlje razumevanje motivov za obisk in podlago za razvijanje učinkovite trženjske strategije.

Spoznanja raziskave so strnjena v spodnji tabeli (Tabela 7). V ospredju so motivi, želje in pričakovanja, ki so korelirani še z družbenim kontekstom, znanjem in zanimanjem. Motivi v tabeli so hierarhično razporejeni in se razlikujejo glede na nivoje. Višje kot je nivo v hierarhiji, višja je povezanost obiskovalca z muzejem ali razstavo in bolj se obiskovalci počutijo izpopolnjene. Pogoji za pojav motivov in želja na višjem nivoju je zadovoljitev potreb in želja na nižjem. Najdemo lahko določene vzporednice z Maslowo teorijo motivacije (Maslow, 1943), ki je človekove potrebe razdelil na dve skupini in sicer na potrebe pomanjkanja (potrebe nižje ravni) in potrebe rasti (potrebe višje ravni). Zadovoljitev nižjih potreb je pogoj za pojav potreb na višji ravni. Raynerjeva (1998) povezavo med Maslowo teorijo in obiskom muzeja izpelje s sklepom, da je dostopnost muzeja na fizični, materialni ravni (»nižja« raven dostopnosti) pogoj za dostopnost na miselni, intelektualni ravni (»višja« raven dostopnosti), obe pa sestavljata celosten koncept dostopnosti muzeja.

Tabela 7: Povezava politike muzeja, hierarhije motivov in pričakovanj obiskovalcev s segmentacijo obiskovalcev

Politika muzeja	Obiskovalci vidijo muzej kot...	Vzgibi in motivi obiskovalcev	Želje in pričakovanja obiskovalcev
Kultura kot pokazatelj razvoja družbe oziroma civilizacije	duhovni obred	DUHOVNI: ▪ muzej doživljajo kot možnost za pobeg iz vsakdana, nekaj za dušo	▪ v muzeju iščejo kreativno stimulacijo in kontemplacijo ▪ pobeg od vsakdana – sprostitvev, počitek, užitek v miru in tišini
	zdravilišče, terme	ČUSTVENI: ▪ imajo osebni, emotiven odnos do razstavljenih vsebin	▪ estetski užitek, ▪ globlja čustvena in intelektualna izkušnja, ▪ občutek preteklosti in kulturne identitete ▪ nostalgija, obujanje spominov in refleksije ob razstavljenih predmetih ▪ želijo videti zanimive predmete v navdihujočem okolju
Podpora akademskemu izobraževanju	arhiv	INTELEKTUALNI: ▪ muzej doživljajo kot okolje za neformalno izobraževanje	▪ strokovno zanimanje za področje, ▪ kakovosten dostop do zbirk, ▪ ponudba z večplastnimi informacijami za različne nivoje znanja ▪ želijo raziskovati in odkrivati nove stvari in znanja
Vseživljenjsko učenje			

se nadaljuje

nadaljevanje

Politika muzeja	Obiskovalci vidijo muzej kot...	Vzgibi in motivi obiskovalcev	Želje in pričakovanja obiskovalcev
Gospodarski in družbeni razvoj	atrakcija	DRUŽABNI: muzej doživljajo kot prijeten prostor druženja, srečevanja in preživljanja prostega časa z družino ali prijatelji	- prijeten in uživanja poln način preživljanja časa, - želijo zabaven in poučen izlet za otroke, otroku prijazne storitve in programe - možnost opazovanja in sodelovanja enostaven in prijazen dostop do muzeja in razstavnih prostorov - enostavna orientacija
Enakost dostopa do kulture			
Premagovanje družbenih problemov			- udobje in različni nivoji ponudbe - socialna integracija - dostopnost, udobje, topel sprejem

Vir: Povzeto po Morris Hargreaves McIntyre, *Audience knowledge digest*, 2007, str. 27–28 in Morris Hargreaves McIntyre, *Museums and heritage show*, 2005, str. 9.

3 OPREDELITEV CILJNIH SKUPIN OBISKOVALCEV MUZEJA

V raziskovalnem delu magistrske naloge sem se posvetila empiričnemu preverjanju preferenc (potencialnih) obiskovalcev muzeja glede muzejske ponudbe, motivov za obisk in razlogov za manj pogost obisk muzeja. Opredelitvi raziskovanega problema, ciljev in namena je sledila predstavitev uporabljenih raziskovalnih metod. Sklop sem zaključila z analizo in predstavitvijo rezultatov raziskave.

3.1 Opredelitev problema, ciljev in namena raziskave

Izhodiščni predpostavki magistrskega dela sta:

- slabo poznavanje ciljnih skupin s strani vodstva muzejev ter
- slaba odzivnost in prilagodljivost muzejske ponudbe ciljnim skupinam.

Vodstva muzejev kot svojo ciljno skupino pogosto obravnavajo splošno javnost in ponujajo isti program za vse obiskovalce. Vendar vse bolj zaostrene konkurenčne razmere pritožujejo na ponudbo, nižanje javnih subvencij muzejem in premajhna obiskanost muzejev narekujejo potrebo po diferenciaciji muzejskih programov in dobrem poznavanju ciljnih skupin. Če želi vodstvo muzeja v takšnem okolju privabiti večje število obiskovalcev, mora razviti nove načine razmišljanja tako pri sebi in svojih zaposlenih kot pri obiskovalcih (Geissler, Rucks, & Edison, 2006). Muzejsko ponudbo mora približati željam in pričakovanjem obiskovalcev ter

ustvariti takšen program oziroma ponudbo, ki bo najbolj privlačen/a za tiste, katerim je namenjen/a. Le na tak način bo spodbudilo zanimanje (potencialnih) obiskovalcev in obenem zagotovilo dodano vrednost svoje ponudbe. Ob upoštevanju predpostavk, da:

- se muzeji soočajo s (pre)nizko obiskanostjo in nižanjem javnih subvencij,
- porabniki načrtovano izbirajo svoje prostočasne dejavnosti, pri čemer tehtajo pričakovane koristi in stroške,

ugotavljam, da se muzeji premalo zavedajo pomena in vloge trženja.

Namen empiričnega dela magistrske naloge je bil ugotoviti, ali obstajajo skupine obiskovalcev, ki imajo glede obiskovanja muzejev podobne želje, pričakovanja in motive. Moj namen je bil natančneje določiti značilnosti in preference potencialnih ciljnih skupin, analizirati skupine obstoječih obiskovalcev in prepoznane skupine povezati s trženjskimi pristopi. Namen je bil podati konkretne predloge glede razumevanja in razdelitve ciljnih segmentov, tako da bi lahko muzeji svojo ponudbo bolje prilagodili željam in pričakovanjem obiskovalcev. Z ugotovitvami raziskave sem želela prispevati k boljšemu razumevanju obiskovalcev muzejev, slednje pa bi lahko služilo kot dobra osnova za v večji meri tržno oblikovano muzejsko ponudbo. V empiričnem delu sem želela raziskati:

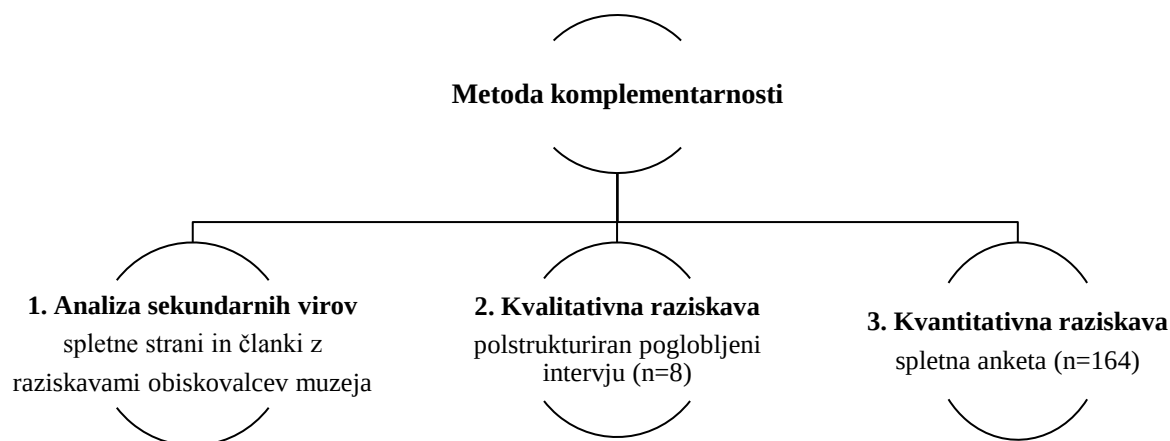
- katere značilnosti muzejske ponudbe so (potencialnim) obiskovalcem pomembne oziroma najbolj pomembne in kakšen vpliv ima pri tem koncept avtentičnosti,
- kateri so najpogostejši motivi za obisk in razlogi za neobisk muzeja,
- na kakšen način in ob kateri priložnosti bi obiskovalci najraje obiskali muzej,
- preko katerih virov informacij bi najverjetneje izvedeli za razstavo, zbirko in dogajanje v muzeju,
- katere so tiste preference in značilnosti, ki najbolj razlikujejo posamezne ciljne skupine.

3.2 Predstavitev metode raziskovanja

V raziskovalnem delu magistrske naloge sem uporabila kombinacijo kvalitativne in kvantitativne raziskovalne metode. **Kvalitativne raziskave** so manj strukturirane metode pridobivanja podatkov (Woodroff & Gardial, 1996, str. 159), ki omogočajo globlji vpogled v proučevani problem. Uporabljajo se z namenom poglobljenega razumevanja posameznikovega vedenja in dejavnikov, ki vplivajo na njegovo vedenje. **Kvantitativne raziskave** pa so raziskovalne metode, katerih namen je kvantifikacija podatkov in uporaba ene izmed številnih vrst statistične analize. Kvantitativne metode zbirajo podatke v obliki števil, kvalitativne metode pa v obliki besed, simbolov, slik, vtisov, stavkov in podobno (Filipič Orel, 2011, str. 62). Omejitev kvalitativnega raziskovanja je, za razliko od kvantitativnega, majhen vzorec in z njim povezana posplošljivost ugotovitev.

V zadnjih nekaj letih lahko zasledimo veliko objav in razprav o odnosih med kvalitativnimi in kvantitativnimi raziskavami, v čem se razlikujejo oziroma dopolnjujejo in zakaj jih kombinirati. Mnogi avtorji (glej na primer McDaniel & Gates, 2008; Tashakkori & Teddlie 2003; Brewer & Hunter, 2003) priporočajo istočasno ali zaporedno uporabo in izkoriščanje prednosti obeh pristopov. Glavna prednost komplementarne uporabe različnih pristopov je bolj obširna in poglobljena raziskava (Neuman, 2006, str. 150). Problem posploševanja pri kvalitativnih raziskavah lahko rešimo z dodajanjem kvantitativnih ugotovitev, kvalitativne ugotovitve pa lahko olajšajo interpretacijo rezultatov kvantitativne raziskave (Flick, 2006, str. 33). V empiričnem delu sem z namenom bolj poglobljene raziskave uporabila t.i. **metodo komplementarnosti**, ki je manj znana različica združenih metod in omogoča pojasnjevanje, dopolnjevanje, razlago in obogatitev rezultatov ene metode z rezultati druge (Lobe, 2006, str. 67). Z uporabo t.i. združene metode sem se izognila problematiki subjektivnih zaključkov glede preučevane tematike, do katere lahko privede samostojna uporaba kvalitativnega pristopa. Uporabljen metodo prikazujem v Sliki 6, v podpoglavjih, ki sledijo, pa bom natančneje opredelila posamezno fazo izvedene raziskave. Pred kvalitativno in kvantitativno raziskavo sem izvedla analizo sekundarnih virov.

Slika 6: Uporabljen metoda komplementarnost v raziskovalnem delu



3.2.1 Analiza sekundarnih podatkov

Analiza sekundarnih podatkov je ena izmed stroškovno in časovno najbolj učinkovitih metod pridobivanja informacij (Churchill, 1999, str. 214). Sistematičen pregled in analiza obstoječega znanja o preučevani tematiki je smiselni začetni korak raziskovalnega procesa. S pregledom znanstvenih raziskav in člankov, zlasti tujih strokovnjakov s področja obravnavane teme, sem se podrobneje seznanila z že zbranimi podatki o značilnostih (potencialnih) obiskovalcev muzeja, njihovih željah, motivih in pričakovanjih ter določila nabor spremenljivk za kvantitativno raziskavo.

3.2.2 Preliminarni kvalitativni del raziskave

Poleg analize sekundarnih virov sem pred kvantitativnim zbiranjem podatkov izvedla še **kvalitativno raziskavo**. Osrednji namen kvalitativnega zbiranja podatkov je bil pridobiti poglobljeno razumevanje raziskovalnega področja in preučiti vidik (potencialnih) obiskovalcev pri vrednotenju in dojemanju muzejev. S pomočjo kvalitativne raziskave sem pridobila vsebinski vpogled v razumevanje motivov, razmišljanj, stališč, preferenc in razlogov, ki vplivajo na obisk oziroma neobisk muzejev. Rezultati kvalitativne raziskave so mi omogočili natančnejše opredeliti raziskovalni problem, določiti dejavnike, ki vplivajo na obisk muzeja in strukturirati nadaljnje raziskovanje.

Znotraj kvalitativnih metod pridobivanja podatkov sem izbrala **delno strukturiran poglobljeni intervju**, kjer gre za sproščen voden pogovor med posameznim udeležencem in raziskovalcem o vnaprej določeni temi, ki je dovolj odprt, da lahko sodelujoči izražajo spontana in na videz s tematiko nepovezana razmišljanja, stališča ali izkušnje do proučevane teme. Na ta način lahko raziskovalec odkrije vzroke za pojav specifičnih čustev in dejanj, s čimer odkrije vzorce motivov in odnosa ciljne skupine do obravnavane tematike (Bregar, Ograjenšek, & Bavdaž, 2005, str. 82). Delno strukturiran intervju pomeni, da so vprašanja sicer okvirno pripravljena, a služijo zgolj kot smernice za potek pogovora. Menim, da je ta metodologija za preučevanje zaznavanja in preferenc (potencialnih) obiskovalcev muzeja, kljub nekaterim omejitvam najprimernejša, saj lahko na ta način pridobim boljše odgovore na vprašanja. Poglobljeni intervju pove veliko o posameznikovem vedenju, njegovih občutjih in stališčih do določene storitve, kar je bil tudi namen moje raziskave (več o poglobljenih intervjujih: Neuman, 2006; Churchill, 1999). Pri izvedbi poglobljenih intervjujev sem si pomagala z **delno strukturiranim vprašalnikom** (glej Prilogo 1), ki mi je služil kot podlaga za pogovor s sogovorniki. Dejanski potek pogovora pa je bil odvisen od odgovorov udeleženca in od njegovega poznavanja tematike. Področja, vključena v intervjuje, sem osnovala na podlagi pregleda obstoječe literature in raziskav o obiskovalcih muzeja ter na podlagi ciljev raziskave. Vprašanja so bila vsebinsko razdeljena na naslednje sklope:

- zaznavanje muzejev na splošno – stališča in dejavniki zadovoljstva z obiskom muzeja,
- obisk muzeja – motivi za obisk in razlogi za manj pogost obisk, viri informiranja o ponudbi muzejev in njihov vpliv,
- demografski podatki.

Z namenom prepoznavanja iskanih koristi in razumevanja dejavnikov, ki vplivajo na obisk muzejev sem v intervjuje po potrebi vključila tudi **tehniko veriženja** (angl. *laddering*) (Peter & Olason, 1996; Grunert & Grunert, 1995). Gre za novejšo raziskovalno metodo, ki je usmerjena v preučevanje iskanih koristi. Metoda temelji na izhodišču, da so nekatere lastnosti izdelka oziroma storitve za porabnika pomembne predvsem zaradi koristi, ki mu jih prinese njihova uporaba. Glavna značilnost te metode je v usmerjenem spraševanju udeleženca, s čimer odkrivamo povezave med posameznimi, za porabnika pomembnimi značilnostmi

izdelka oziroma storitve in koristmi, ki jih porabnik išče na podlagi uporabe določenega izdelka ali storitve. Princip metode je zastavljanje vprašanj tipa »*Zakaj je za vas to pomembno?*«, pri čemer se vprašanje nanaša na odgovor, ki ga je intervjuvanec podal v prejšnjem vprašanju. To pomeni, da spraševanje poteka v več korakih, pri čemer je vsak naslednji korak odvisen od odgovora v prejšnjem koraku veriženja (Korenini, 2006, str. 9–10).

Ker je bila tematika raziskave dokaj osebna, sem se poslužila nenaključnega vzorčenja, **metode snežne kepe**. Izbrala sem namreč tiste sogovornike, s katerimi sem najlažje stopila v stik. To so bili znanci in osebe, h katerim so me ti nadalje napotili. Metoda snežne kepe spada med neverjetnostne tehnike, saj je odločitev o tem, katere enote bodo vključene v vzorec odvisna od osebne presoje raziskovalca (Churchill, 1999, str. 106). Skupno sem izvedla 8 intervjujev in pri tem upoštevala pogostost obiska muzeja ter demografsko in geografsko razpršenost glede spola, starosti, izobrazbe, dohodka in regije. S tem sem želela pridobiti čim več različnih mnenj o proučevani tematiki ter raziskati razlike in podobnosti v dojemanju glede na omenjene demografske in geografske značilnosti. Intervjuji so potekali konec januarja in v začetku februarja 2014 na različnih lokacijah in so v povprečju trajali 15 min. Večinoma so bili izvedeni na domu sogovornikov, kar je med drugim prispevalo k večji sproščenosti pogovora. Sogovornikom sem predhodno na kratko predstavila tematiko magistrske naloge in jim v skladu z *Zakonom o varstvu osebnih podatkov* zagotovila anonimnost pri objavi podatkov. Pri izvedbi intervjujev sem uporabila avdio snemalno napravo, ki mi je kasneje služila kot osnova za analizo podatkov.

3.2.3 Kvantitativni del raziskave

Kvantitativna raziskava je bila namenjena nadgradnji kvalitativne raziskave in kvantifikaciji zaključkov. Zbiranje kvantitativnih podatkov lahko poteka na različne načine, najpogosteje se uporabljata spletno in osebno anketiranje. Sama sem se odločila za metodo **spletnega anketiranja**, natančneje za računalniško podprto samo–anketiranje. Za tovrstno metodo sem se odločila iz več razlogov. Eden izmed teh je cenejša in hitrejša izvedba, kar je tudi najpogosteje omenjana prednost metode. Zaradi neposrednega računalniškega zbiranja podatkov je število administrativnih napak manjše in mogoče je pridobiti bolj kakovostne podatke. Anketiranci si pri spletnem samo–anketiranju običajno vzamejo več časa za reševanje, bolj pazljivo preberejo vprašanja in dajejo bolj premišljene odgovore. Poleg tega imajo možnost, da vprašalnik izpolnijo takrat, ko imajo čas. Kot ena glavnih pomanjkljivosti spletnega anketiranja se navaja zagotavljanje reprezentativnosti, saj značilnosti uporabnikov spleta že v osnovi odstopajo od značilnosti splošne populacije. Določene skupine populacije ne uporabljajo interneta in jih s spletnim anketiranjem ne moremo doseči. Vendar je to vse manj očitna pomanjkljivost. Poleg omenjenega lahko ima negativen vpliv tudi pomanjkanje stika med anketarjem in anketirancem, kar se odraža v stopnji odziva in v kakovosti podatkov. Anketiranci spletne ankete velikokrat ne izpolnijo do konca in težko je ugotoviti, ali so vsa vprašanja pravilno razumeli. Na pojav izpada ne moremo vplivati, lahko pa s pomočjo

pilotskega vprašalnika preverimo razumevanje vprašanj. Za potrebe pilotskega anketiranja sem izbrala 6 posameznikov iz različnih demografskih skupin in z osebnim anketiranjem preverila pravilnost razumevanja, interpretacijo zastavljenih vprašanj in potek vprašalnika. Slednje sem preverila tako pri obiskovalcih muzeja, kot pri neobiskovalcih. Na osnovi pilotskega preverjanja sem izboljšala anketna vprašanja in opremila spletni vprašalnik z navodili. Z namenom diferenciacije posameznikov in skupin sem v vprašalnik vključila različne segmentacijske osnove glede obiskovanja muzejev in življenjskega sloga.

Spletno anketo sem vsebinsko razdelila na naslednje sklope:

- spremenljivke, ki se nanašajo na obisk muzeja;
- spremenljivke življenjskega sloga in
- demografske spremenljivke.

Vsak sklop je bil opisan z več trditvami oziroma vprašanji. Pri merjenju pomembnosti posamezne spremenljivke sem uporabila sedemstopenjsko **Likertovo lestvico**, pri čemer je 1 pomenilo zelo majhen vpliv oziroma zelo majhno pomembnost (»sploh ne«), 7 pa zelo velik vpliv oziroma zelo veliko pomembnost (»zelo« ali »zagotovo«). Sedemstopenjska numerična lestvica omogoča relativno visoko občutljivost merjenja in povečuje zanesljivost merjenja. Izhodišče in glavno vodilo analize je bila domneva, da je mogoče na podlagi proučevanih vedenjskih in demografskih spremenljivk oblikovati profile posameznih segmentov oziroma ciljnih skupin obiskovalcev muzeja, kar bi lahko služilo kot dobra osnova za oblikovanje trženjskih strategij.

Tako kot pri kvalitativni raziskavi, sem se tudi pri vzorčenju kvantitativne raziskave odločila za neverjetnostno tehniko, metodo snežne kepe. Svojim prijateljem in znancem sem preko družbenega omrežja Facebook in na spletne naslove poslala povabilo za sodelovanje skupaj s povezavo do spletne ankete in jih prosila, če lahko anketo posredujejo svojim prijateljem, znancem in sodelavcem. **Vzorčni okvir** so predstavljali obiskovalci in neobiskovalci muzejev, starejši od 16 let. Za metodo snežne kepe sem se odločila predvsem zato, ker sem želela povečati odziv in pridobiti čim večje število odgovorov. Podatki za raziskavo so bili zbrani s pomočjo spletnega orodja www.1ka.si, ki omogoča pripravo spletne ankete z različnimi vrstami odprtih in zaprtih vprašanj, uporabo Likertove lestvice in dodajanje spremnih navodil. Anketiranje je potekalo v mesecu februarju 2014, končni vzorec raziskave pa je zajemal 164 popolnih odgovorov. 43 odgovorov je bilo neustreznih, zato sem jih izločila iz nadaljnje analize.

V naslednji fazi sem s pomočjo orodja *SPSS for Windows*³ analizirala zbrane podatke iz spletne ankete in izvedla segmentacijo. Uporabila sem **hierarhično metodo razvrščanja v skupine**, za katero je značilno postopno združevanje proučevanih objektov. Izhodišče

³ SPSS (angl. *Statistical Program for Social Sciences*, slov. statistični programski paket za družbene vede) je računalniški statistični program, ki se uporablja za statistično analizo in obdelavo podatkov.

združevalnih hierarhičnih metod so posamezni objekti in začetno število skupin je tako enako začetnemu številu objektov. Sledi postopno združevanje objektov (skupin) v skladu z njihovo podobnostjo, dokler se v skrajnem primeru vsi objekti ne združijo v eno skupino. Metode hierarhičnega združevanja se razlikujejo po tem kako merijo razdaljo med dvema skupinama. Poleg mere podobnosti ali različnosti med dvema skupinama (najpogosteje se uporabljajo evklidska razdalja, kvadrirana evklidska razdalja in Manhattan razdalja) na potek razvrščanja vpliva tudi metoda, s katero izračunamo mero podobnosti ali različnosti (razdaljo) med skupinami. Najpogosteje uporabljane metode hierarhičnega združevanja v skupine so minimalna metoda, maksimalna metoda, povprečna metoda in Wardova metoda (Rovan, 2009, str. 7–12). Izbira metode navadno vpliva na rezultate razvrščanja, vendar ni enoznačnega odgovora, katera metoda je najboljša. Študije so pokazale, da je izbor najboljših metod odvisen od več dejavnikov in je različen od primera do primera. Najbolje je uporabiti vse metode in se odločiti za tisto, katere rezultate najlažje vsebinsko interpretiramo (Sharma, 1996, str. 217). Pri tem se srečamo tudi z vprašanjem standardizacije podatkov. Standardizirane podatke uporabimo kadar menimo, da variabilnost spremenljivke ne določa njenega pomena ali kadar so spremenljivke merjene v različnih enotah. Če uporabimo standardizirane podatke, imajo v razdalji enot vse spremenljivke enako težo. Prednost hierarhične metode združevanja je, da od uporabnika ne zahteva vnaprejšnje določitve števila skupin končne razvrstitve, saj je potek združevanja in rezultate hierarhičnega razvrščanja mogoče grafično prikazati z **dendogramom** (drevesom razvrščanja). Slednji omogoča vpogled v hierarhično strukturo in pomaga pri določanju smiselne števila skupin. Praviloma število skupin določimo na tistih mestih, kjer so vodoravne črte relativno dolge in obenem narazen (Košmelj & Breskvar Žaucer, 2006, str. 14). To pomeni, da so skupine na izbranem nivoju relativno homogene in nadaljnje združevanje ne bi bilo smiselno, saj bi s tem izgubili preveč podatkov. Sama sem za potrebe raziskave izbrala Wardovo metodo⁴, kvadrirano evklidsko razdaljo in standardizirane podatke (z scores).⁵ Na podlagi dendograma (Priloga 4) sem se odločila za pet skupin, ki so se po mojem mnenju vsebinsko najbolj smiselno in značilno razlikovale med seboj. Glavna slabost hierarhične metode združevanja je, da enoto, ki je v postopku razvrščanja dodeljena v določeno skupino, ne moremo več premestiti v drugo, tudi če se v postopku razvrščanja izkaže, da bi bilo to primerneje. Rezultate hierarhičnega razvrščanja v skupine sem zato dopolnila in izboljšala z uporabo algoritma **nehierarhične metode**, in sicer **metode voditeljev** (angl. *K-means cluster analysis*). Voditelje (centroide) sem določila na podlagi prej opravljenega hierarhičnega razvrščanja v skupine.

3.3 Analiza in rezultati raziskave

Na podlagi prej izvedene analize spletne ankete in posameznih intervjujev sem v tem poglavju predstavila **rezultate kvalitativne in kvantitativne raziskave**. Predstavitvi demografskega

⁴ **Wardova metoda** tvori skupine z maksimiranjem homogenosti znotraj skupin, kar dosega z minimizacijo skupne vsote kvadratov znotraj skupine pri vsaki fazi združevanja.

⁵ Za segmentacijsko osnovo sem uporabila večino spremenljivk, merjenih s spletno anketo. Izločila sem le nominalne in demografske spremenljivke.

profila obeh vzorcev je sledil prvi del analize. V tem delu sem rezultate obeh faz raziskave predstavila **kombinirano**, po vsebinskih sklopih, kot so si sledili v vprašalniku spletne ankete. Analizo spletne ankete sem tako vsebinsko podkrepila z ugotovitvami kvalitativne raziskave. V drugem delu analize sem raziskavo nadgradila in izvedla segmentacijo obiskovalcev muzejev glede na pogostost obiska in glede na metodo razvrščanja v skupine.

3.3.1 Značilnosti vzorca

Vzorec kvalitativnega dela je obsegal 8 intervjujev. Pogovarjala sem se s 4 sogovornicami in 4 sogovorniki. Ker sem upoštevala demografsko in geografsko razpršenost, so bili intervjuvanci različnih starosti in so imeli različne stopnje izobrazbe. V Tabeli 8 prikazujem demografske podatke o udeležencih delno strukturiranih intervjujev.

Tabela 8: Demografski profili udeležencev delno strukturiranih intervjujev (n=8)

	Spol	Letnica rojstva	Stopnja izobrazbe	Zaposlitveni status	Neto mesečni dohodek na gospodinjstvo	Vrsta naselja
VE1	m	1931	VI.	upokojenec	1000€ – 2500 €	mesto
VE2	ž	1957	VII.	zaposlena	1000€ – 2500 €	predmestje
VE3	m	1959	VII.	zaposlen	1000€ – 2500 €	mesto
VE4	ž	1959	VI.	zaposlena	1000€ – 2500 €	mesto
VE5	m	1984	V.	zaposlen	1000€ – 2500 €	mesto
VE6	ž	1986	VI./2	v iskanju službe	do 1000 €	predmestje
VE7	m	1986	VIII.	zaposlen	1000€ – 2500 €	mesto
VE8	ž	1991	V.	študentka	do 1000 €	mesto

VE = vzorčna enota (sogovornik)

Vzorec spletne ankete je sestavljalo 164 sodelujočih, od tega 68% žensk in 32% moških. Največ anketirancev je bilo starih 28 let, najmlajši je bil star 16 let, najstarejši pa 83 let. Po izobrazbi je imelo največ anketirancev končano VII. stopnjo (49%), sledili so tisti z zaključeno VI. (23%) in V. stopnjo (23%). 3% so imeli zaključen znanstven magisterij ali doktorat, 1% srednje poklicno izobraževanje in 1% osnovno šolo. Glede na zaposlitveni status je bil največji delež anketirancev zaposlenih (57%), manj je bilo študentov (28%) in iskalcev zaposlitve (14%), 2% pa upokojencev. Glede na kraj bivanja jih je največ živelo v mestu (65%), po dohodku je največ gospodinjstev prejelo dohodke med 1000 in 2000 EVR. V Tabeli 9 prikazujem demografski profil anketirancev, ki so bili zajeti v kvantitativno fazo raziskave.

Tabela 9: Demografski profil anketirancev, ki so sodelovali v spletni anketi (n=164)

		Frekvenca (n)	Odstotek (%)	Modus
Spol	moški	53	32	Ž
	ženski	111	68	
Starost v skupinah (letnica rojstva)	18–25 let (1996–1988)	40	24	26–40 let
	26–40 let (1987–1973)	81	49	
	41–55 let (1972–1958)	29	19	
	56–65 let (1957–1948)	12	7	
	66 let in več (1948 in manj)	2	1	
Stopnja izobrazbe	II. in III. stopnja	1	1	VII.
	IV. stopnja	2	1	
	V. stopnja	38	23	
	VI. stopnja	37	23	
	VII. stopnja	81	49	
	VIII. stopnja	5	3	
Zaposlitveni status	študent	46	28	zaposlen/a
	v iskanju zaposlitve	23	14	
	zaposlen	92	56	
	upokojenec	3	2	
Neto mesečni dohodek na gospodinjstvo	do 1.000 EVR	35	22	od 1.000 EVR do pod 2.000 EVR
	od 1.000 EVR do pod 2.000 EVR	50	31	
	od 2.000 EVR do pod 3.000 EVR	35	21	
	od 3.000 EVR do pod 4.000 EVR	15	9	
	od 4.000 EVR dalje	2	1	
	ne želim odgovoriti	27	16	
Vrsta naselja	mesto	107	65	mesto
	predmestje	24	15	
	podeželje	33	20	
	Mediana	Minimum	Maksimum	Modus
Letnica rojstva	1986	1931	1998	1986

3.3.2 Analiza preučevanih spremenljivk

V tem sklopu sem analizirala in interpretirala rezultate spletne ankete, ki se nanašajo na obisk muzeja in vire informiranja o muzejski ponudbi. Povzela sem ključne ugotovitve, pridobljene na osnovi frekvenc, odstotkov, modusov in median, kar mi je omogočilo osnovno vsebinsko razlago rezultatov. Za lažje in bolj poglobljeno razumevanje rezultatov sem ugotovitve dopolnila in podprla z razmišljanji udeležencev delno strukturiranih intervjujev. **Cilj** obravnavanega sklopa je bil ugotoviti sledeče: kako pogosto posamezniki obiskujejo muzej in s kakšnim razlogom; kateri so najpogostejši motivi za obisk in razlogi za neobisk muzeja; kakšno je stališče posameznikov do muzejev; kako pomemben je v času obiska koncept avtentičnosti; na kakšen način in ob kateri priložnosti bi obiskovalci najraje in najverjetneje obiskali muzej; kateri viri informiranja o muzejski razstavi in zbirki imajo največji komunikacijski vpliv.

Najprej me je zanimalo, **kako pogosto posamezniki obiskujejo muzej**. Kot je razvidno iz Tabele 10 več kot polovica anketiranih (62%) obiskuje muzeje ali potujoče muzejske razstave vsaj 1–krat na leto. Največ (32%) jih muzeje obišče 1–2 krat letno, nekoliko manjši je odstotek tistih, ki muzej obiščejo 1–krat na 2 leti (21%). Le 4% je takšnih, ki muzeja niso še nikoli obiskali oziroma ga obiščejo manj kot 1–krat na 5 let. Slednji vprašalnika niso izpolnjevali v celoti, ampak sem jih usmerila samo na določena vprašanja, označena z * v vprašalniku spletne ankete (glej Prilogo 2). V **preteklem letu** je muzej ali muzejsko razstavo obiskalo 71% vprašanih.

Tabela 10: Pogostost obiskovanja muzejev in/ali potujočih muzejskih razstav (n=164)

Pogostost obiskovanja muzeja		Frekvenca (n)	Odstotek (%)	Kumulativa(%)
	nikoli/manj kot 1–krat na 5 let	7	4	4
	1–krat na 5 let	21	13	17
	1–krat na 2 leti	34	21	38
	1–2 krat na leto	52	32	70
	2–3 krat na leto	14	9	79
	3–4 krat na leto	12	7	86
	več kot 4–krat na leto	24	14	100
Obisk muzeja v preteklem letu	ne	45	29	29
	da	112	71	100

Predstave o tem kaj je pogosto in kaj redko obiskovanje muzejev in muzejskih razstav so precej različne. Večina udeležencev kvalitativne faze je kot pogosto obiskovanje opredelila obisk muzeja ali muzejske razstave vsaj 4–krat na leto, pri čemer so nekateri navedli tudi 1–krat na mesec; kot redko obiskovanje so ocenili obisk muzeja 1–krat na leto, 1–krat na 2 leti, 1–krat na 3 leta in 1–krat na 4 leta.

Glede na ugotovitve teoretičnega dela, da na pogostost obiska muzeja vplivajo številni dejavniki, me je v nadaljevanju zanimalo kateri so **glavni razlogi za obisk muzeja**. Skoraj polovica (46%) anketiranih je muzej obiskala predvsem zato, ker jih je zanimalo in so mislili, da jim utegne biti všeč. Nekoliko manj (33%) je muzej obiskalo z razlogom, da bi videli pomembno, ugledno znamenitost, ki jo je treba videti in doživeti. 12% je muzej obiskalo zato, ker se je nanašalo na njihovo delo oziroma je nekaj, kar zasledujejo kot hobi. Kot manj pogosta glavna razloga za obisk muzeja se izkažeta razloga »ker so drugi želeli, da pridem« (6%) in »ker se v muzeju počutim osveženo/sproščeno/sprejeto« (3%).

Tabela 11: Razlogi za obisk muzeja (n=157)

		Frekvenca (n)	Odstotek (%)
Razlog obiska	ker me je zanimalo in sem mislil/a, da mi utegne biti vseč	72	46
	da bi videl/a je ugledno, pomembno znamenitost, ki jo je treba doživeti in videti	52	33
	ker se je nanašalo na moje delo oziroma je nekaj, kar zasledujem za hobi	19	12
	ker so drugi želeli, da pridem	10	6
	ker se v muzeju počutim osveženo/sproščeno /sprejeto	4	3

V nadaljevanju me je zanimalo, kateri so najbolj vplivni **motivi za obisk muzeja**. Izrazito velik delež anketiranih je k obisku muzeja motivirala priložnost za učenje in nova spoznanja (80% anketirancev je izbralo oceno 5 ali več), priložnost za ogled posebne razstave (79% anketirancev je izbralo oceno 5 ali več) in priložnost za sprostitev (64% anketirancev je izbralo oceno 5 ali več). Po eni strani se priložnost za sprostitev izkaže kot najmanj pomemben razlog, zaradi katerega bi posamezniki v glavnem obiskali muzej; po drugi strani pa se mi zdi zanimivo, da posamezniki ocenjujejo, da je prav ta eden izmed najpomembnejših motivov za obisk muzeja. Med omenjenimi motivi še posebej izstopa priložnost za ogled posebne razstave, saj jo je kar 29% opredelilo kot najpomembnejši motivacijski dejavnik (modus je 7, mediana je 6). Ta podatek je ključnega pomena za strateško trženjsko načrtovanje. Če namreč želijo muzeji pritegniti večje število obiskovalcev, morajo poleg stalnih razstav načrtovati in pripravljati posebne razstave in programe. Največ anketirancev je nevtralnih glede motiva priložnost za nova doživetja, zabavo in razvedrilo (22% je izbralo oceno 4), vendar kljub temu ta v splošnem predstavlja precej pomemben motiv (mediana je 5). Kot manj vpliven motivacijski dejavnik se izkaže priložnost za druženje in preživljanje prostega časa s prijatelji, družino ali partnerjem (mediana je 4). Razloge in motivacijo za obisk muzeja sem preverila tudi v kvalitativni fazi. Kot glavni motivacijski dejavnik so udeleženci navajali željo po novem znanju in željo po ogledu posebnih, redkih in kulturno pomembnih znamenitosti, ki jih sicer ne bi imeli priložnost videti v živo. Poleg omenjenega se na potovanjih želijo seznaniti s kulturo in zgodovino obiskane države oziroma kraja. Muzej ali potujočo muzejsko razstavo običajno obiščejo, ker jih zanima določena tematika ali pa se na splošno zanimajo za zgodovino.

Tabela 12: Motivi za obisk muzeja (n=157)

Motivi za obisk muzeja	Odgovori (%)							Skupaj (%)	Modus	Mediana
	sploh ne	zelo malo	malo	srednje	dokaj	precej	zelo			
priložnost za druženje in preživljanje prostega časa s prijatelji, družino ali partnerjem	17	6	23	13	13	20	8	100	3	4
priložnost za učenje in nova spoznanja	0	1	5	14	22	39	19	100	6	6
priložnost, da vidim posebno razstavo	1	3	7	10	22	28	29	100	7	6
priložnost za sprostitev, nekaj za dušo	4	4	10	18	22	22	20	100	5	5
priložnost za nova doživetja, zabavo, razvedrilo	4	9	7	22	26	19	13	100	5	5

V Sliki 7 sem prikazala **asociacije** na besedo »muzej«. Udeležence intervjuja sem prosila, naj navedejo vse tisto, na kar brez pretiranega razmišljanja pomislijo ob tej besedi. Z uporabo asociacij sem želela ugotoviti, **kakšno je (osnovno) stališče do muzejev**. Kot je razvidno iz Slike 7 sem asociacije razdelila v več skupin. Večja kot je uporabljena velikost pisave in bližje kot se nahajajo sredini, večkrat so jih sogovorniki navedli. Udeleženci so v povezavi z muzeji navajali asociacije povezane z zgodovino, izobraževanjem, umetnostjo, impozantnostjo, impresivnostjo in umirjeno atmosfero. Največkrat so omenjali sledeče: zgodovina, starine, umirjenost, impozantnost, nekaj novega. Asociacije kažejo na to, da posamezniki muzeje dojemajo tako iz emocionalnega vidika (umirjena atmosfera, impozantnost, navdušenje, nekaj več kot samo beseda) kot tudi iz povsem racionalnega, objektivnega vidika (zgodovina, izobraževanje, starine). Na podlagi rezultatov raziskave ugotavljam, da imajo posamezniki večinoma pozitivne asociacije (prepričanja) glede muzejev.

Slika 7: Asociacije ob terminu muzej (n=8)



Nadalje me je zanimalo, kako pomembni so posameznikom občutki v času obiska muzeja. Anketirancem je v času obiska muzeja precej pomembna občutek povezanosti z zgodovino in s svojo identiteto (mediana je 5) ter občutek umirjene atmosfere (mediana je 5). Obe značilnosti po teoriji kažeta na **eksistencialno avtentičnost** (glej podpoglavje Zaznava avtentičnosti pri obiskovalcih muzeja, str. 14). Splošno gledano jim je občutek povezanosti z zgodovino, zgodovinskimi osebami in/ali s svojo identiteto (modus je 6) pomembnejši kot občutek umirjene atmosfere (modus je 5). Pomembnost občutkov sem prav tako preverila pri udeležencih intervjuja. Ti so navedli, da jim je pri muzejih vseč zlasti umirjena atmosfera ter občutek veličastnosti in impozantnosti samega muzejskega prostora ali zgodovinske stavbe. Vseč jim je občutek doživljanja nekega zgodovinskega obdobja ali zgodovinskih oseb in so navdušeni, kadar lahko v živo vidijo znamenitost, ki so jo pred tem videli samo na fotografijah. Vseč jim je, kadar sta prostor in zbirka zasnovana tako, da se lahko vživijo v razstavljeno delo ali določeno zgodovinsko obdobje.

Tabela 13: Eksistencialna avtentičnost (n=157)

Eksistencialna avtentičnost	Odgovori (%)							Skupaj (%)	Modus	Mediana
	sploh ne	zelo malo	malo	srednje	dokaj	precej	zelo			
občutek povezanosti z zgodovino, zgodovinskimi osebami in s svojo identiteto	2	4	11	20	21	25	17	100	6	5
občutek umirjene atmosfere muzeja	2	9	12	17	30	22	10	100	5	5

Zanimalo me je, kako pomembna je posameznikom ureditev muzejskih prostorov, arhitektura muzejske stavbe in urejena muzejska trgovina s spominki, kar je, kot navajam v teoretičnem delu, posredni pokazatelj **odnosa do na objektih temelječe avtentičnosti** (glej podpoglavje Zaznava avtentičnosti pri obiskovalcih muzeja, str. 14). Udeleženci intervjuja navajajo, da jim je pri arhitekturi muzejskih stavb vseč zlasti, kadar se arhitektura stavbe zliva z muzejskimi zbirkami (na primer moderna umetnost v moderni stavbi in v istem slogu opremljenem prostoru). Po njihovem mnenju daje to muzejem poseben značaj. Poleg tega jim je vseč, kadar že sama arhitektura stavbe in ureditev muzejskega prostora ustvarjata posebno vzdušje in doživetje. Pogosto omenjena je bila arhitekturna impresivnost muzejske stavbe. V povezavi z urejenostjo muzejskih prostorov jim je še posebej pomembno, da je pretok med prostori neoviran, da je omogočena dobra orientacija in da so objekti dobro osvetljeni ter vidni iz vseh štirih strani. Muzejska trgovina je po mnenju udeležencev srednje pomembna, saj bi si zbirko ogledali neodvisno od tega, ali jo muzej ima ali ne. Pri tem dodajajo, da je dobro, če jo ima, saj si lahko kupijo kak spominek, vezan na muzej, obdobje ali zgodovinsko osebo (na primer knjige, razglednice). Podobno ocenjujejo tudi muzejsko kavarno. Na njihovo odločitev za obisk muzeja nima večjega vpliva, vendar predstavlja dodano vrednost. Obiskovalci se namreč lahko pred ali po obisku muzeja sprostijo in umirijo v prijetnem ambientu. S pomočjo predstavljenih ugotovitev kvalitativne raziskave lahko pojasnim tudi rezultate kvantitativne faze, v kateri so anketiranci ocenili muzejsko trgovino s spominki in muzejsko kavarno kot

srednje oziroma manj pomembni značilnosti muzejev. Prav tako skladni so rezultati o posebnosti dizajna in ureditvi muzejskih prostorov. Slednje tudi anketiranci ocenjujejo kot dokaj pomembno značilnost muzejev (mediana je 5, modus je 5).

Tabela 14: Na objektih temelječa avtentičnost (n=157)

	Odgovori (%)							Skupaj (%)	Modus	Mediana
Na objektih temelječa avtentičnost	sploh ne	zelo malo	malo	srednje	dokaj	precej	zelo			
urejena muzejska trgovina s spominki	18	19	23	15	11	8	7	100	3	3
poseben dizajn in ureditev muzejskih prostorov	1	5	6	22	31	22	13	100	5	5

V času obiska je obiskovalcem izredno **pomembna** prijaznost in strokovnost osebja. Ta bistveno odstopa od ostalih navedenih značilnosti (86% anketirancev je izbralo oceno 5 ali več) in kar 34% jo ocenjuje kot zelo pomembno. Poleg tega jim je precej pomembna dodatna ponudba v muzeju (animacije, zabava, možnost aktivnega sodelovanja) (89% je izbralo oceno 5 ali več), bližina in lahka dostopnost do muzeja (67% je izbralo oceno 5 ali več) ter cena vstopnice (64% je izbralo oceno 5 ali več). Udeleženci kvalitativne faze pojasnjujejo, da sta cena vstopnice in lokacija muzeja odvisna od pomembnosti posamezne razstave oziroma muzeja. Če menijo, da gre za zelo pomembno razstavo (zbirko, muzej) ali če želijo razstavo obiskati zaradi osebnega interesa, jim cena vstopnice in bližina lokacije nista tako pomembni. Pri tem dodajajo, da v primeru zelo drage vstopnice razmislijo ali je razstava res vredna ogleda.

Tabela 15: Dejavniki, ki vplivajo na obisk muzeja (n=157)

	Odgovori (%)							Skupaj (%)	Modus	Mediana
Dejavniki, ki vplivajo na obisk muzeja	sploh ne	zelo malo	malo	srednje	dokaj	precej	zelo			
urejena muzejska kavarna	18	19	18	17	15	8	4	100	2	3
prijaznost in strokovnost osebja	0	2	4	7	16	36	34	100	6	6
dodatna ponudba v muzeju (animacije, zabava, možnost aktivnega sodelovanja ...)	4	10	10	20	22	22	13	100	6	5
bližina in lahka dostopnost do muzeja	2	4	6	24	19	32	13	100	6	5
cena vstopnice	3	3	5	23	22	30	15	100	6	5

V teoretičnem delu navajam, da so razlogi za manj pogost obisk muzejev različni in da so ovire pogosto postavljene tudi s strani muzejev. Zanimalo me je kateri so najpogostejši in najpomembnejši **razlogi, zaradi katerih posamezniki muzejev ne obiskujejo pogosteje**. Izkaže se, da so najpomembnejši razlogi za manj pogost obisk pomanjkanje časa (mediana je 4, modus je 6), visoke vstopnine (mediana je 4, modus je 5) in premalo znanja in informacij o muzejskih zbirkah, ponudbi ter dogajanju v muzejih (mediana je 4, modus je 4). Udeleženci

kvantitativne faze ocenjujejo, da občutek nedobrodošlosti pri tem sploh nima vpliva (mediana je 1, modus je 1). Prav tako majhen vpliv imajo težaven fizičen dostop do muzejev in v njih (mediana je 2, modus je 1), pomanjkanje primerne družbe za obisk muzeja (mediana je 2, modus je 1) in pomanjkanje zanimanja za kulturo (mediana je 3, modus je 1). Udeleženci intervjujev so kot najvplivnejše razloge za manj pogost obisk navedli premalo novih, zanimivih zbirk in da muzeji, ki so jih že obiskali, pogosto ne ponujajo ničesar novega, zaradi česar bi si jih želeli ponovno obiskati.

Tabela 16: Razlogi za manj pogost obisk muzejev (n= 164)

Razlogi za manj pogost obisk muzejev	Odgovori (%)							Skupaj (%)	Modus	Mediana
	sploh ne	zelo malo	malo	srednje	dokaj	precej	zelo			
pomanjkanje časa	4	10	16	24	13	21	12	100	6	4
pomanjkanje zanimanja za kulturo	24	15	23	19	11	6	2	100	1	3
premalo znanja in informacij o muzejski zbirki, ponudbi in dogajanju v muzeju	9	10	13	30	21	13	4	100	4	4
visoke vstopnine	10	10	22	24	24	7	3	100	5	4
težaven fizičen dostop do muzejev in v njih	29	26	25	12	5	2	1	100	1	2
nimam nikogar, s komer bi šel	39	16	15	11	12	6	1	100	1	2
občutek nedobrodošlosti	62	18	11	2	5	1	1	100	1	1

Preverila sem tudi, kaj posameznike **pri ogledu in prezentaciji muzejskih zbirk še posebej moti**. Udeleženci delno strukturiranih intervjujev so izpostavili zlasti hrup, enoličnost, nepreglednost razstavljenih predmetov in neusposobljenost zaposlenega osebja. Z ogledom zbirke niso zadovoljni, kadar o razstavljenih predmetih ni osnovnih informacij iz katerega obdobja je predmet in zakaj je pomemben. Za bolj poglobljeno razumevanje ugotovitev sem v nadaljevanju navedla nekaj citatov udeležencev intervjujev:

- *»Ob enoličnih zbirkah ti postane dolgčas in nimaš volje, da bi videl vse stvari, ki so sicer zelo pomembne«.*
- *»Moti me, če je gužva, če otroci kričijo in če je glasno.«*
- *»Menim, da v veliko muzejih manjkajo informacije predvsem o tem, zakaj je nek predmet pomemben, kakšen je kontekst v katerem je nastal in kako se to povezuje z nadaljnjim razvojem, vplivom.«*
- *»Moti me, če so razstave nesmiselno postavljene ali razporejene.«*

Udeleženci intervjujev v **muzejih pogrešajo** več interaktivnosti, maket, modelov, animacij in simulacij, kjer bi lahko sodelovali in sami preizkušali stvari. Želeli bi si na primer 3D rekonstrukcije ljudi in umetnikov ali 3D virtualni kino, pri čemer izpostavljajo zlasti pomen doživljanja obdobja in boljše predstave glede razstavljenih znamenitosti. Kot omenjam v teoretičnem delu obstajajo različni zaznavni tipi (vizualni, avditivni in kinestetični), ki na

različne načine zaznavajo dražljaje iz okolja. Pomembno je, da muzeji pri posredovanju informacij o zbirki vključijo kar največ zaznavnih tipov. Poleg omenjenega, udeleženci navajajo še, da bi si želeli muzejsko kavarno s prijetnim ambientom, v kateri bi lahko v miru pregledali ponudbo muzeja, prelistali knjižice in se sprostili.

Kot najbolj vplivne **dejavnike zadovoljstva z obiskom muzeja** so navedli povezave s sledečimi:

- kakovost muzejske zbirke: redkost, edinstvenost, pomembnost razstavljenih predmetov in avtorjev, dober muzejski program,
- muzejska ponudba: interaktivnost, možnost dotikanja in preizkušanja stvari,
- razmerje med ceno vstopnice in kakovostjo muzejske ponudbe/zbirke,
- lokacija: lahka dostopnost do muzejev in v njih,
- prijaznost in strokovnost osebja,
- celostna podoba: urejenost in preglednost muzejskih prostorov, dobra orientacija.

Priložnost ob kateri bi posamezniki najraje in najverjetneje obiskali muzej je potovanje ali obisk novega kraja. Ta bistveno odstopa od ostalih navedenih priložnosti, saj bi kar 54% zagotovo obiskalo muzej na potovanju ali ob obisku novega kraja in kar 94% je izbralo oceno 5 ali več (mediana je 7). Precej jih je tudi izrazilo mnenje, da bi muzej obiskali ob otvoritvi nove razstave (65% je izbralo oceno 5 ali več, mediana je 5). Kot že omenjeno v sklopu motivov za obisk muzeja, predstavljajo nove razstave zelo pomembno priložnost za privabljanje in povečanje števila obiskovalcev. Nekoliko manjši odstotek verjetnosti za obisk (a kljub temu precej pomemben) beležita kulturni dogodek, namenjen druženju (57% je izbralo oceno 5 ali več, mediana je 5) in poseben dogodek, zaprt za splošno javnost (47% je izbralo oceno 5 ali več, mediana je 4).

Tabela 17: Priložnosti za obisk muzeja (n= 164)

Priložnosti za obisk muzeja	Odgovori (%)							Skupaj (%)	Modus	Mediana
	sploh ne	verjetno nebi	ni ti ne	mogoče	verjetno	verjetno bi	zagotovo			
na potovanju ali ob obisku novega kraja	1	1	1	3	10	30	54	100	7	7
ob otvoritvi nove razstave	2	2	7	24	32	23	10	100	5	5
ob kulturnem dogodku, namenjenem druženju in zabavi	5	7	8	23	28	23	6	100	5	5
ob posebnem dogodku, ki je zaprt za splošno javnost	7	4	15	27	21	20	6	100	4	4

Kvantifikacija načina obiska muzeja je pokazala, da posamezniki **najraje obiščejo muzej** s prijateljem ali partnerjem (68%). Kar dva od treh posameznikov bi si v njihovi družbi najraje

ogledala razstavo. Kot je razvidno iz Tabele 18 je 12% takšnih, ki muzej najraje obiščejo z družino, 11% z vodeno skupino po muzeju in 8 % muzeje najraje obišče samo.

Tabela 18: Način obiska muzeja (n= 164)

Način obiska muzeja		Frekvenca (n)	Odstotek (%)
	s prijatelji, partnerjem	112	68
	z družino	20	12
	z vodeno skupino po muzeju	18	11
	sam/a	13	8
	v okviru šolske oziroma turistične ekskurzije	1	1

V teoretičnem delu navajam, da je za privabljanje novih obiskovalcev pomembno uspešno in učinkovito trženjsko komuniciranje. Zato se mi je zdelo pomembno ugotoviti, kakšni so pogledi obiskovalcev na muzejsko trženje in komuniciranje. Udeleženci intervjujev so izrazili željo po tem, da bi muzeji javnost bolj aktivno obveščali o novih razstavah in aktualnem dogajanju. Še posebej zato, ker sami po navadi ne iščejo aktivno informacij o tem, ali se v določenem muzeju pripravlja kakšna nova razstava ali program. Ocenjujem, da potencialni obiskovalci niso dovolj informirani o aktualnem dogajanju in razstavah v muzejih in imajo potrebo po dodatnem informiranju. To dokazujejo tudi rezultati spletne ankete, saj je kar 38% ocenilo »*premalo znanja in informacij o muzejski zbirki, ponudbi in dogajanju v muzeju*« kot razlog zaradi katerega muzejev ne obiskujejo pogosteje (Tabela 15). Izkaže se, da posamezniki aktivno iščejo informacije o muzejih in muzejskih zbirkah le takrat, kadar gredo na potovanje ali načrtujejo obisk točno določene razstave. Pri tem navajajo, da od odločitve za obisk muzeja do dejanskega obiska običajno ne poteče veliko časa, odločijo se takoj in ne potrebujejo tehtnega razmisleka. Muzej obiščejo ob prvi priliki. **Informacije o zbirki in muzeju** po navadi **iščejo** nekaj dni pred samim obiskom. Velik vpliv pri tem ima splet, saj so ga intervjuvanci navedli kot prvi vir informacij, kjer pridobijo informacije. Ker iščejo verodostojne informacije, je prva izbira običajno spletna stran muzeja. Na potovanjih ali ob ogledu novega kraja imajo pri informiranju poleg spleta velik vpliv tudi knjižni vodiči, saj preko njih pridobijo informacije o zbirki in ponudbi določenega muzeja. Udeleženci intervjujev navajajo, da bi **za novo razstavo, zbirko ali dogajanje v muzeju najverjetneje izvedeli** preko medijev – člankov in oglasov v dnevnem časopisu, reviji in preko televizije. Tudi anketiranci ocenjujejo oglase v medijih kot glavni vir informacij o novih razstavah in dogajanju v muzeju (75% je izbralo oceno 5 ali več, mediana je 5). Prav tako pomemben vir so oglasni panoji ob cesti ali na avtobusu (mediana je 5) in družbena omrežja (mediana je 5). Teorija navaja, da so najvplivnejše informacije iz osebnih virov, kamor uvrščamo družino, prijatelje in znance (Kotler, 2004, str. 204). Vzporednice z literaturo niso zanemarljive, saj tudi udeleženci raziskave ocenjujejo priporočila družinskih članov in znancev kot pomemben in zlasti vpliven vir informacij o zbirki oziroma ponudbi določenega muzeja (mediana je 5).

Tabela 19: Viri informacij o muzeju (n=164)

Viri informacij o (novi) razstavi, zbirki ali dogajanju v muzeju	Odgovori							Skupaj (%)	Modus	Mediana
	sploh ne	malo verjetno	bolj malo verjetno	mogoče	dokaj verjetno	zelo verjetno	zagotovo			
preko družinskega člana/prijatelja/znanca	3	10	9	23	25	24	6	100	5	5
preko družbenih omrežij (Facebook, Twitter ipd.)	6	7	12	15	23	26	11	100	6	5
preko medijev: oglasov v časopisu, radiu ali televiziji	1	2	7	15	40	28	7	100	5	5
preko oglasnih panojev ob cesti ali na avtobusu	2	4	9	21	30	24	10	100	5	5
iz knjig in vodnikov	5	16	15	22	23	12	7	100	5	4
po naključju (na primer v bližini muzeja)	3	10	13	28	26	12	8	100	4	4

3.3.3 Segmentacija obiskovalcev muzeja glede na pogostost obiska

V drugem delu analize sem raziskavo nadgradila in izvedla segmentacijo obiskovalcev muzeja glede na pogostost obiska. Zanimalo me je, kakšna je **povezava med pogostostjo obiska muzejev in posameznimi preučevanimi spremenljivkami**. Na osnovi pogostosti obiska, kot jo opredeljujem v vprašalniku spletne ankete (Priloga 2), sem določila pet segmentov – neobiskovalci muzejev, priložnostni obiskovalci muzejev, občasni obiskovalci muzejev, pogosti obiskovalci muzejev, redni obiskovalci muzejev – in s pomočjo multivariatne tabele preučila značilnosti posamezne skupine. Frekvence, deleži in modusi spremenljivk za posamezen segment se nahajajo v Prilogi 3.

Neobiskovalci muzejev. Skupino predstavlja le 7 od 164 sodelujočih v spletni anketi in najbolj izstopa po tem, da njeni pripadniki muzeje obiskujejo zelo redko (manj kot 1–krat na 5 let) oziroma nikoli. Glavna razloga, da muzejev ne obiskujejo (pogosteje) sta premalo znanja in informacij o muzejskih zbirkah, ponudbi in dogajanju v muzejih ter pomanjkanje zanimanja za kulturo. V primerjavi z ostalimi skupinami njeni predstavniki v največji meri ocenjujejo, da nimajo nikogar, s komer bi obiskali muzej. K obisku bi jih še najbolj motivirali priložnost za ogled posebne razstave in priložnost za druženje in preživljanje prostega časa s prijatelji, družino, partnerjem. Glede na ostale segmente bi si muzejsko razstavo najraje ogledali z vodeno skupino po muzeju in sicer na potovanju ali ob obisku novega kraja. Kljub temu, da večinoma dnevno dostopajo do družbenih omrežij, bi za (novo) razstavo, zbirko in dogajanje v muzejih najverjetneje izvedeli preko oglasov na televiziji, radiu in v časopisu. Predstavniki te skupine se radi dotikajo in preizkušajo stvari tako, da spoznajo kako delujejo. So družabni in veliko jim pomenijo dobri odnosi s prijatelji in družino.

Priložnostni obiskovalci muzejev. Pripadniki te skupine redko obiščejo muzeje (1–krat na 5 let oziroma 1–krat na 2 leti) in tudi v preteklem letu muzeja niso obiskali. Kadar se odločijo

za obisk, muzej obiščejo predvsem zato, ker mislijo, da jim razstava utegne biti všeč. Izmed vseh segmentov jih k ogledu zbirke v največji meri motivirajo drugi. Pri tem jim je pomembna zlasti priložnost za učenje in nova spoznanja. Poleg omenjenega sta jim pomembni bližina in lahka dostopnost muzeja ter cena vstopnice, v času obiska pa prijaznost in strokovnost osebja. Muzeje najraje obiščejo z družino na potovanju ali ob obisku novega kraja. Pripadniki te skupine so izmed vseh cenovno najbolj občutljivi, saj visoke vstopnine predstavljajo glavni razlog za manj pogost obisk. Za (novo) razstavo, zbirko in dogajanje v muzejih bi najverjetneje izvedeli preko medijev (oglasov na televiziji, časopisu, radiu), dokaj verjetno pa tudi preko panojev ob cesti ali na avtobusu. Od ostalih segmentov se razlikujejo po tem, da so radi v koraku s časom in trendi ter da manj radi obiskujejo kulturne dogodke.

Občasni obiskovalci muzejev. Predstavniki te skupine muzeje obiščejo 1–2 krat na leto. Muzeje obiščejo predvsem zato, da bi videli znamenitost, ki je ugledna, pomembna in jo je treba videti ter doživeti. K obisku jih najbolj motivira priložnost za ogled posebne razstave. Izmed vseh segmentov jim je dodatna ponudba v muzeju (animacije, zabava, možnost aktivnega sodelovanja) najbolj pomembna, medtem ko sta jim muzejska kavarna in muzejska trgovina s spominki najmanj pomembna dejavnika muzejske ponudbe. Muzejev ne obiskujejo pogosteje predvsem zaradi pomanjkanja časa in premalo znanja ter informacij o dogajanju v muzeju. Najraje jih obiščejo na potovanju, ob obisku novega kraja ali ob otvoritvi nove razstave. Glede na ostale bi muzej najraje in najverjetneje obiskali ob kulturnem dogodku, zaprtem za splošno javnost. Muzejsko razstavo si običajno ogledajo v družbi prijateljev, partnerja ali z vođeno skupino po muzeju. Za novo razstavo, zbirko in dogajanje v muzejih bi najverjetneje izmed vseh segmentov izvedeli preko osebnih virov (družinskih članov, prijateljev, znancev) ali iz knjig in knjižnih vodnikov. Pripadniki te skupine uživajo v prostorih, kjer se lahko umirijo in sprostijo, v življenju radi počnejo raznolike stvari in uživajo ob novih izzivih ter aktivnostih.

Pogosti obiskovalci muzejev. V primerjavi z ostalimi skupinami njeni pripadniki pogosto, 2–4 krat na leto, obiščejo muzej. Muzeje obiskujejo predvsem zato, ker jih zanima in mislijo, da jim razstava utegne biti všeč. Pogosteje kot ostale skupine muzeje obiskujejo zato, ker se v njih počutijo osveženo, sproščeno in/ali sprejeto. Nadpovprečno jih k obisku muzeja motivira priložnost za druženje in preživljanje prostega časa s prijatelji, družino ali partnerjem. V njihovi družbi si tudi najraje ogledajo muzejske razstave. Ključen razlikovalen dejavnik te skupine je pomembnost, ki jo, poleg prijaznosti in strokovnosti osebja, pripisujejo ceni vstopnice in občutku umirjene atmosfere. Slednje namreč vpliva na njihovo odločitev za obisk muzeja. Muzej doživljajo kot prostor za sprostitev, nekaj za »dušo« in kot prostor druženja in preživljanja prostega časa z družino in prijatelji. Poleg potovanja in otvoritve nove razstave bi muzej po vsej verjetnosti obiskali tudi ob kulturnem dogodku, ki je namenjen druženju in zabavi. Muzejev ne obiskujejo pogosteje zlasti zaradi pomanjkanja časa. Za (novo) razstavo, zbirko oziroma dogajanje v muzejih bi bolj verjetno kot ostali segmenti izvedeli preko oglasnih panojev ob cesti ali po naključju (ko so na primer v bližini muzeja). Pripadniki te

skupine radi počnejo raznolike stvari v življenju, uživajo ob novih izzivih, aktivnostih in uživajo v prostorih, kjer se lahko umirijo in sprostijo.

Redni obiskovalci muzejev. Ta skupina zelo rada obiskuje kulturne dogodke in njeni predstavniki muzeje obiščejo več kot 4–krat na leto. Obiščejo jih predvsem zato, ker se nanaša na njihovo delo oziroma je njihov hobi. Izmed vseh segmentov muzeje najraje obiščejo sami. K obisku jih najbolj motivirajo priložnost za učenje in nova spoznanja, priložnost za ogled posebne razstave, priložnost za sprostitev (nekaj za dušo) in priložnost za nova doživetja, zabavo, razvedrilo. V času obiska sta jim izredno pomembna prijaznosti in strokovnosti osebja ter poseben dizajn in ureditev muzejskih prostorov. Poleg tega pa tudi občutek povezanosti z zgodovino, zgodovinskimi osebami in/ali s svojo identiteto ter bližina in lahka dostopnost do muzeja. Najbolj izmed vseh segmentov sta jim pomembni muzejska kavarna in muzejska trgovina s spominki. Glavni razlog, da muzejev ne obiskujejo še pogosteje je pomanjkanje časa. Visoke vstopnine ter pomanjkanje znanja in informacij o dogajanju v muzejih pri tem nimajo večjega vpliva. Poleg potovanja ali obiska novega kraja muzeje najraje obiščejo ob otvoritvi nove razstave ali ob kulturnem dogodku, ki je namenjen druženju in zabavi. Za (novo) razstavo, zbirko oziroma dogajanje v muzejih bi najverjetneje izvedeli preko družbenih omrežij (Facebook, Twitter in podobno) in spleta, kot tudi preko medijev (oglasov na televiziji, časopisu, radiu) in oglasnih panojev ob cesti ali na avtobusu.

3.3.4 Razvrščanje obiskovalcev muzeja v skupine

Z uporabo metode razvrščanja v skupine, sem preverila, ali obstajajo podskupine z različnimi željami in pričakovanji ter preučila, ali so katere značilnosti muzejev posamezni skupini bolj oziroma manj pomembne. Za segmentacijsko osnovo sem uporabila večino spremenljivk, merjenih s spletno anketo; izločila sem le nominalne in demografske spremenljivke. Metoda razvrščanja je pokazala obstoj petih skupin (glej drevo razvrščanja v Prilogi 4), ki so se vsebinsko najbolj smiselno in značilno razlikovale med seboj. V nadaljevanju sem povzela značilnosti posameznih segmentov in pri opisu izpostavila le tiste lastnosti, kjer so bile razlike med segmenti največje oziroma tiste, ki so se mi zdele najpomembnejše za vsebinsko razlago in razumevanje segmentov. Povprečne vrednosti in profile segmentov sem prikazala v Tabeli 4, Tabeli 5 in Tabeli 6 (Priloga 5), pri čemer sem razlike med segmenti označila z barvami – rdeča prikazuje najvišje vrednosti, modra najnižje.

Predstavniki **prvega segmenta** (Tabela 20) najbolj izstopajo po tem, da muzej dojemajo kot prijeten prostor za druženje in preživljanje prostega časa s prijatelji, znanci, vrstniki ali družino. K obisku muzeja jih bolj kot ostale motivira priložnost za druženje in pogosto so mnjenja, da nimajo nikogar, s komer bi obiskali muzej. V življenju radi počnejo raznolike stvari, uživajo ob novih izzivih in aktivnostih ter v prostorih, kjer se lahko umirijo in sprostijo. Ob upoštevanju omenjenih razlikovalnih dejavnikov sem to skupino poimenovala »**družabni iskalci doživetij**«. Pripadniki te skupine so izmed vseh cenovno najbolj občutljivi, zelo pomembno jim je razmerje med ceno vstopnice in kakovostjo muzejske izkušnje. Visoke

vstopnine glede na ponudbo »družabnih doživetij« posledično predstavljajo enega izmed glavnih razlogov, da muzejev ne obiskujejo pogosteje. Pri obisku muzeja sta jim, poleg vstopnine, pomembna enostaven dostop do muzeja in razstavnih prostorov ter prijaznost in strokovnost osebja. V primerjavi z ostalimi skupinami bodo muzeje nadpovprečno obiskali ob otvoritvi nove razstave, ob dogodkih, ki so namenjeni druženju in ob posebnih dogodkih, ki so zaprti za splošno javnost. K obisku jih poleg druženja motivirata še priložnost za ogled posebne razstave in priložnost za sprostitev. Za nove razstave in dogajanje v muzejih bodo bolj verjetno kot ostali izvedeli preko osebnih virov (družinskih članov, znancev, prijateljev), družbenih omrežij, spleta in po naključju (ko so na primer v bližini muzeja).

Tabela 20: Opis segmenta družabni iskali doživetij in sprostitev

Družabni iskalci doživetij Vzgibi in motivi: druženje, zabava, sprostitev Muzej dojemajo kot prijeten prostor za druženje in preživljanje prostega časa z družino, partnerjem ali prijatelji. Želijo zabaven in poučen izlet. 	življenjski slog	▪ radi počnejo raznolike stvari, uživajo ob novih izzivih in aktivnostih ▪ uživajo v prostorih, kjer se lahko umirijo in sprostijo ▪ radi se dotikajo stvari tako, da spoznajo kako delujejo
	glavni razlog za obisk muzeja	▪ videti znamenitost, ki je ugledna, pomembna in jo je treba videti, doživeti ▪ v muzeju se počutijo osveženo/sproščeno/sprejeto
	glavni motiv za obisk muzeja	▪ druženje in preživljanje prostega časa s prijatelji, družino, partnerjem ali vrstnikom
	glavni razlog za manj pogost obisk muzejev	▪ visoke vstopnine ▪ bolj kot ostali so mnenja, da nimajo nikogar, s komer bi obiskali muzej
	dejavniki v času obiska muzeja	▪ cena vstopnice ▪ enostaven dostop do muzeja in razstavnih prostorov ▪ prijaznost in strokovnost osebja
	priložnost za obisk muzejev	▪ otvoritev nove razstave ▪ kulturni dogodek, namenjen druženju in zabavi ▪ poseben dogodek, zaprt za splošno javnost
	način obiska muzeja	▪ najraje s prijatelji, partnerjem ▪ najmanj radi sami
	viri informiranja	▪ osebni viri (družinski člani, znanci, prijatelji) ▪ družbena omrežja in splet ▪ po naključju (na primer v bližini muzeja)

Vir slike: ScottConseling, 2014.

Predstavniki **drugega segmenta** (Tabela 21) so izmed vseh najvišje izobraženi in muzej dojemajo kot prostor neformalnega izobraževanja, raziskovanja in novih spoznanj. K obisku jih najbolj motivira priložnost za učenje. Bolj kot občutek preteklosti in umirjene atmosfere muzejev jim je pomembna prijaznost in strokovnost osebja, posebna ureditev muzejskih prostorov in možnost aktivnega sodelovanja. Pripadniki te skupine do muzejev nimajo velikih

zahtev in večina dejavnikov muzejske ponudbe jim je srednje pomembnih. So zelo družabni, veliko jim pomenijo dobri odnosi s prijatelji in družino. Ker manj radi obiskujejo kulturne dogodke in muzeje, potrebujejo zelo dober razlog in motiv za svojo kulturno udeležbo. Pomembna jim je informacija o tem, da je muzej vredno obiskati. Zlasti pomembni sta jim kakovost muzejske zbirke oziroma ponudbe ter enostavna dostopnost muzeja. Skupino sem glede na predstavljene značilnosti poimenovala »**nezahtevni raziskovalci**«. Glavni razlog za manj pogost obisk so visoke vstopnine glede na ocenjeno kakovost ponudbe in pomanjkanje informacij o muzejskih zbirkah oziroma dogajanju v muzejih. Informacije o novostih v muzejih jih bodo najbolj verjetno dosegle preko obcestnih oglasnih panojev.

Tabela 21: Opis segmenta nezahtevni raziskovalci

Nezahtevni raziskovalci Vzgibi in motivi: izobraževanje, raziskovanje Muzej dojemajo kot prostor neformalnega izobraževanja in novih spoznanj. Pomembna jim je informacija o tem, da je muzej vredno obiskati. 	demografski podatki	▪ najvišje izobraženi
	življenjski slog	▪ manj radi obiskujejo kulturne dogodke, muzeje ▪ zelo družabni, veliko jim pomenijo dobri odnosi s prijatelji in družino ▪ radi počnejo raznolike stvari, uživajo ob novih izzivih in aktivnostih
	glavni razlog za obisk muzeja	▪ videti znamenitost, ki je ugledna, pomembna in jo je treba videti, doživeti ▪ drugi želijo, da pridejo
	glavni motiv za obisk muzeja	▪ priložnost za učenje in nova spoznanja
	glavni razlog za manj pogost obisk muzejev	▪ visoke vstopnine glede na ocenjeno kakovost ponudbe ▪ pomanjkanje informacij o muzejskih zbirkah in programih
	dejavniki v času obiska muzeja	▪ razmerje med ceno vstopnice in kakovostjo muzejske zbirke – pomembna zlasti kakovost zbirke in programov ▪ prijaznost in strokovnost osebja ▪ do večine dejavnikov muzejske ponudbe nevtralni
	priložnost za obisk muzejev	▪ kulturni dogodek, namenjen druženju in zabavi ▪ najmanjši obisk: poseben dogodek, zaprt za splošno javnost
	način obiska muzeja	▪ najraje z družino ▪ najmanj radi z vodeno skupino po muzeju
	viri informiranja	▪ oglasni panoji ob cesti ▪ mediji (časopis, radio, televizija)

Vir slike: Crystal display system, 2014.

Tretji segment (Tabela 22) sem poimenovala »**iskalci avtentičnih izkušenj**«. Njeni pripadniki se od ostalih skupin najbolj razlikujejo po tem, da jim je v času obiska muzeja zelo pomemben občutek kulturne identitete in preteklosti. Radi obiskujejo kulturne dogodke in

tudi muzeje obiščejo povprečno 2– do 3–krat na leto. Če bi imeli več časa, bi jih obiskali še pogosteje. Obisk muzeja jim predstavlja tako intelektualno kot čustveno izkušnjo, zato jih k obisku najbolj motivirata občutek avtentičnosti in priložnost za nova spoznanja. Med obiskom muzeja sta jim pomembna zlasti občutek povezanosti z zgodovino, zgodovinskimi osebami in s svojo identiteto ter občutek umirjene atmosfere. Želijo videti zanimive predmete, ki zbujaajo nostalgijo, spomine in refleksijo. Cena vstopnice ter bližina in lahka dostopnost do muzeja pripadnikom te skupine nista pomembni. Nepomembni elementi muzejske ponudbe so jim tudi animacija, muzejska kavarna in trgovina s spominki. Muzeje najraje obiščejo na potovanju ali ob obisku novega kraja in najmanj ob kulturnem dogodku, namenjenem druženju in zabavi. Muzejev namreč ne doživljajo kot prostorov za druženje. Za predstavnike te skupine je tudi značilno, da se neradi udeležujejo posebnih in prestižnih dogodkov. Za nove razstave in dogajanje v muzejih bodo najverjetneje izvedeli preko oglasov na televiziji, radiu, v časopisu in preko knjižnih vodičev oziroma knjig.

Tabela 22: Opis segmenta iskalci avtentičnih izkušenj

Iskalci avtentičnih izkušenj Vzgibi in motivi: čustva, občutki, preteklost, avtentičnost Muzej dojemajo kot prostor kulturne identitete in preteklosti. Želijo videti zanimive predmete, ki zbujaajo nostalgijo, spomine in refleksijo ali občutek avtentičnega doživljanja prostora. 	življenjski slog	▪ radi obiskujejo kulturne dogodke in muzeje ▪ ne udeležujejo se radi posebnih in prestižnih dogodkov ▪ družbeni položaj jim ne pomeni veliko
	glavni razlog za obisk muzeja	▪ razstava jih zanima in mislijo, da jim utegne biti všeč
	glavni motiv za obisk muzeja	▪ priložnost za učenje in nova spoznanja ▪ obisk muzeja jim predstavlja intelektualno in čustveno izkušnjo
	glavni razlog za manj pogost obisk muzejev	▪ pomanjkanje časa ▪ cena vstopnice jim ni pomembna
	dejavniki v času obiska muzeja	▪ občutek povezanosti z zgodovino, zgodovinskimi osebami ali s svojo identiteto ▪ prijaznost in strokovnost osebja ▪ želijo videti zanimive predmete, ki zbujaajo nostalgijo, spomine in refleksijo ▪ izmed vseh segmentov jim je najmanj pomembna: cena vstopnice, bližina in lahka dostopnost do muzeja, urejena muzejska trgovina s spominki, muzejska kavarna
	način obiska muzeja	▪ s prijatelji, partnerjem ▪ z vodenjo skupino po muzeju
	priložnost za obisk muzejev	▪ potovanje ali obisk novega kraja ▪ otvoritev nove razstave ▪ muzeja ne bi želeli obiskati ob kulturnem dogodku, namenjenem druženju in zabavi
	viri informiranja	▪ mediji (časopis, radio, televizija), knjižni vodiči ali knjige

Vir slike: *Telegraf*, 2014.

Četrty segment (Tabela 23) najbolj izstopa po tem, da njegovi pripadniki zelo radi obiskujejo kulturne dogodke in muzeje. Strokovno jih zanima področje kulture, zgodovine in umetnosti, zato muzej doživljajo kot prostor za izobraževanje in strokovno izpopolnjevanje. Zaradi omenjenih razlikovalnih dejavnikov sem skupino poimenovala »**navdušeni ljubitelji in strokovnjaki**«. K obisku muzeja jih motivirajo številni dejavniki, najbolj priložnost za učenje in nova spoznanja ter priložnost, da vidijo posebno razstavo. V času obiska sta jim izredno pomembna prijaznosti in strokovnosti osebja ter občutek kulturne identitete, povezanosti z zgodovino oziroma zgodovinskimi osebami. Poleg omenjenega je predstavnikom te skupine pomemben poseben dizajn in ureditev muzejskih prostorov, enostaven dostop do muzeja in razstavnih prostorov, dodatna ponudba animacij in možnost aktivnega sodelovanja. Najbolj izmed vseh segmentov sta jim pomembni muzejska trgovina s spominki in muzejska kavarna. Muzeje najraje obiščejo na potovanju, ob obisku novega kraja, ob otvoritvi nove razstave ter ob kulturnem dogodku, ki je namenjen druženju in razvedrilu. Pogosteje jih ne obiskujejo izključno zaradi pomanjkanja časa. Ker jih zanima področje kulture, so bolj kot ostali segmenti dovzetni za informacije o dogajanju v muzejih. Za (novo) razstavo bodo najverjetneje izvedeli preko obcestnega oglasnega panoja. Informacije jih bodo dosegle tudi preko družbenih omrežij in spleta, medijev (televizije, časopisa, radija) ter preko družinskih članov in znancev. Raje kot ostali segmenti se udeležujejo posebnih in prestižnih dogodkov. Želijo biti v koraku s časom in trendi in veliko jim pomenijo dobri odnosi s prijatelji in družino.

Tabela 23: Opis segmenta navdušeni ljubitelji in strokovnjaki

Navdušeni ljubitelji in strokovnjaki Vzgibi in motivi: izobraževanje, strokovno izpopolnjevanje Muzej doživljajo kot prostor za neformalno izobraževanje in strokovno izpopolnjevanje. Želijo strokovne in kakovostne programe. 	življenjski slog	▪ zelo radi obiskujejo kulturne dogodke in muzeje ▪ področje kulture, zgodovine in umetnosti jih zanima iz strokovnega vidika ▪ radi se udeležujejo posebnih in prestižnih dogodkov ▪ radi so v koraku s časom in trendi ▪ veliko jim pomenijo dobri odnosi s prijatelji in družino
	glavni razlog za obisk muzeja	▪ nanaša se na njihovo delo oziroma je njihov hobi ▪ razstava jih zanima in mislijo, da jim utegne biti všeč
	glavni motiv za obisk muzeja	▪ priložnost za učenje in nova spoznanja ▪ priložnost, da vidijo posebno razstavo
	glavni razlog za manj pogost obisk muzejev	▪ pomanjkanje časa

se nadaljuje

nadaljevanje

	dejavniki v času obiska muzeja	- prijaznosti in strokovnosti osebja - občutek kulturne identitete in povezanosti z zgodovino - poseben dizajn in ureditev muzejskih prostorov - enostaven dostop do muzeja in razstavnih prostorov - dodatna ponudba animacij in možnost aktivnega sodelovanja - muzejska trgovina s spominki - muzejska kavarna
	priložnost za obisk muzejev	- potovanje, obisk novega kraja - otvoritev nove razstave - kulturni dogodek, ki je namenjen druženju in zabavi
	način obiska muzeja	sami
	viri informiranja	- oglasni panoji ob cesti - družbena omrežja in spleta - mediji (televizija, časopis, radio) - družinski člani in znanci

Vir slike: *The new Rijks*, 2014.

Peti segment (Tabela 24) sem poimenovala »**kulturno nezainteresirani**«. To skupino najbolj povezuje dejstvo, da njeni pripadniki nimajo velikega zanimanja za kulturo, zgodovino in umetnost. Muzejev in kulturnih dogodkov ne obiskujejo, ker jih to področje manj zanima in ker imajo premalo znanja in informacij o dogajanju na področju kulture. Bolj kot ostali imajo v muzejih občutek nedobrodošlosti. Na podlagi analize odgovorov sklepam, v ta segment spadajo bolj naravoslovno, poslovno in športno usmerjeni posamezniki. Od ostalih segmentov se razlikujejo tudi po tem, da dajo več kot ostali na svoj družben položaj. V kolikor bi se odločili za obisk muzeja, bi ga najraje obiskali z družino ali prijatelji in sicer na potovanju oziroma ob obisku novega kraja. Za muzejske razstave in dogajanje v muzejih bodo še najbolj verjetno izvedeli preko medijev (televizije, časopisa, radija).

Tabela 24: Opis segmenta kulturno nezainteresirani

Kulturno nezainteresirani Vzgibi in motivi: zabava, razvedrilo Nimajo zanimanja za kulturo, zgodovino in umetnost in tudi muzejev ne obiskujejo radi. 	življenjski slog	- nimajo zanimanja za kulturo, zgodovino in umetnost - muzejev in kulturnih dogodkov ne obiskujejo radi - ne uživajo v prostorih, kjer se lahko sprostijo - radi so v koraku s časom in trendi - zelo radi se dotikajo stvari tako, da spoznajo kako delujejo
	glavni motiv za obisk muzeja	- priložnost, da vidijo posebno razstavo - priložnost za nova doživetja, zabavo, razvedrilo
	glavni razlog za manj pogost obisk muzejev	- premalo znanja in informacij o dogajanju v muzejih - pomanjkanje zanimanja za kulturo
	priložnost za obisk muzejev	na potovanju, ob obisku novega kraja
	način obiska muzeja	z vodeno skupino po muzeju
	viri informiranja	mediji (televizija, časopis, radio)

Vir slike: *Business and sports articles blog*, 2014.

3.4 Povzetek ugotovitev in predlogi

V tem poglavju sem povzela ključne ugotovitve raziskave in podala predloge za usmerjeno trženjsko komuniciranje muzejev.

Na podlagi rezultatov raziskave lahko zaključim, da večina posameznikov muzeje ali muzejske razstave obišče vsaj 1–krat na leto. Obiščejo jih predvsem zato, ker jih zanima in mislijo, da jim razstava utegne biti všeč ali pa zaradi priložnosti, da vidijo pomembno znamenitost v živo. Najvplivnejši motivi za obisk muzeja so priložnost za učenje in nova spoznanja, priložnost za ogled posebne razstave in priložnost za sprostitev. Tudi številne raziskave, ki jih zasledim v literaturi (glej na primer McLean, 1995) kažejo, da je ravno želja po novem znanju najpogostejši razlog, zakaj ljudi zanima kultura in obiskujejo muzeje. Ugotavljam, da obiskovalci po eni strani ocenjujejo priložnost za sprostitev kot manj pomemben razlog, zaradi katerega bi v glavnem obiskali muzej; po drugi strani pa prav ta predstavlja enega izmed najpomembnejših motivov za obisk muzeja. Poleg omenjenega je še posebej vpliven motivacijski dejavnik priložnost za ogled posebne razstave, kar je za vodstvo muzeja ključnega pomena. Če namreč želi vodstvo muzeja pritegniti večje število obiskovalcev, mora poleg stalnih razstav načrtovati in pripravljati tudi posebne razstave in programe.

Posamezniki se razlikujejo glede na to, kateri dejavniki muzejske ponudbe so zanje pomembni, in glede na pomen, ki ga pripisujejo posameznemu dejavniku. V raziskavi

ugotavljam, da je večini obiskovalcev v času obiska muzeja zelo pomemben občutek avtentične izkušnje in preteklosti. Všeč jim je občutek doživljanja določenega zgodovinskega obdobja, občutek povezanosti z zgodovino, zgodovinskimi osebami in kulturno identiteto ter občutek umirjene atmosfere. Iz tega razloga je pomembno, da so prostor, zbirka in ogled razstave zasnovani tako, da se obiskovalci lahko vživijo v razstavljeno delo ali zgodovinsko obdobje. Udeleženci raziskave v muzejih pogrešajo več interaktivnosti, maket, modelov, animacij in simulacij, kjer bi lahko sodelovali in sami preizkušali stvari. Želeli bi si na primer 3D rekonstrukcije ljudi in umetnikov ali 3D virtualni kino, pri čemer so izpostavili zlasti pomen doživljanja določenega zgodovinskega obdobja in boljšo predstavo glede razstavljenih znamenitosti. Pomembno je, da vodstvo muzeja pri posredovanju informacij o zbirki vključi čim več zaznavnih tipov (vizualnih, avditivnih in kinestetičnih) in na ta način pritegne pozornost (potencialnih) obiskovalcev. Poleg omenjenega je obiskovalcem v času obiska izredno pomembna prijaznost in strokovnost osebja ter dodatna ponudba v muzeju (animacije, zabava, možnost aktivnega sodelovanja). Muzejsko osebje predstavlja stik muzeja z obiskovalci, s svojim odnosom ustvarja občutek dobrodošlosti in prijetne muzejske izkušnje. Sloves muzeja, kjer je vsak obiskovalec dobrodošel, obiskovalce spodbudi k obisku. V takšnem muzeju se obiskovalci počutijo sprejeto, sproščeno in z deljenjem pozitivne izkušnje pritegnejo nove obiskovalce. Na podlagi analize odgovorov ugotavljam, da sta pomembna dejavnika tudi cena vstopnice ter bližina in lahka dostopnost do muzeja. Vodstvo muzeja mora svojim obiskovalcem omogočiti čim lažjo dostopnost, kar vključuje primerne parkirne prostore in organiziran prevoz iz središča mesta kot tudi dostopnost informacij o zbirki, lokaciji in odpiralnih časih. Potencialni obiskovalci želijo informacije o dostopnosti takoj, brez daljšega iskanja. Pomembno je, da so te enostavno dostopne preko spleta in jasno označene na vidnem mestu v bližini muzeja. V zadnjem času na pomembnosti pridobivajo mobilne aplikacije, zato je pomembno, da vodstvo muzeja v svoje razvojne strategije vključi tudi nove tehnologije in družbena omrežja. Ugotavljam, da cena vstopnice in lokacija muzeja vplivata na obisk v odvisnosti od pomena, ki ga posamezniki pripisujejo določeni razstavi ali muzeju. Kadar ocenjujejo, da gre za zelo pomembno razstavo (zbirko, muzej) ali če želijo razstavo obiskati zaradi osebnega interesa, jim cena vstopnice in bližina lokacije nista tako pomembni. V primeru zelo drage vstopnice pa razmislijo ali je razstava res vredna ogleda. Ugotavljam, da je prisotnost muzejske trgovine in muzejske kavarne srednje pomembna, saj si obiskovalci zbirko ogledajo neodvisno od tega, ali ju muzej ima ali ne. Vendar je dobro, če ju ima. Za obiskovalce namreč predstavljata dodano vrednost, muzejem pa omogočata dodaten zaslužek in vir financiranja.

Za privabljanje novih obiskovalcev je zelo pomembno uspešno in učinkovito trženjsko komuniciranje. V raziskavi ugotavljam, da potencialni obiskovalci niso dovolj informirani o aktualnem dogajanju in razstavah v muzejih in da imajo željo po dodatnem informiranju. Poleg pomanjkanja časa je namreč eden izmed glavnih razlogov za manj pogost obisk *»premalo znanja in informacij o muzejski zbirki, ponudbi in dogajanju v muzeju«*. Pomembno je, da vodstvo muzeja zagotavlja ažurne informacije o dogajanju v muzeju preko različnih komunikacijskih kanalov in da s trženjem pritegne pozornost javnosti, spodbudi zanimanje za

obisk in prepriča ciljno skupino, da je obisk muzeja dobra izbira. Posamezniki po navadi ne iščejo intenzivno informacij o tem, ali se v določenem muzeju pripravlja nova razstava ali program. Informacije o muzejih in muzejskih zbirkah običajno iščejo le takrat, kadar gredo na potovanje ali načrtujejo obisk točno določene razstave. Od odločitve za obisk muzeja do dejanskega obiska po navadi ne poteče veliko časa. Muzej obiščejo ob prvi priliki in za to ne potrebujejo tehtnega razmisleka. Izkaže se, da informacije o zbirki in muzeju običajno iščejo nekaj dni pred samim obiskom. Velik vpliv pri tem ima splet, saj so ga udeleženci raziskave navedli kot prvi vir informacij. Ker iščejo verodostojne informacije, je prva izbira spletna stran muzeja, kjer želijo pridobiti najpomembnejše informacije o zbirki, ponudbi, lokaciji in odpiralnem času. Zaradi navedenega je pomembno, da ima muzej pregledno in dobro urejeno spletno stran. Spletne storitve se zelo hitro razvijajo in bodo zagotovo igrale še pomembnejšo vlogo v prihodnosti. Za učinkovito in uspešno delovanje posameznega muzeja v prihodnje je pomembno, da ima vodstvo muzeja izdelano strategijo razvoja spletne strani in strategijo predstavitve v družbenih omrežjih ter da ju začne uresničevati takoj, ko je to mogoče. Poleg omenjenega je danes v ospredju priprava mobilnih in spletnih aplikacij. Raziskava je pokazala, da posamezniki muzeje najraje obiščejo s prijatelji ali partnerjem na potovanju oziroma ob obisku novega kraja. V tem primeru imajo pri informiranju poleg spleta pomemben vpliv knjižni vodiči. Na podlagi rezultatov raziskave ugotavljam, da bi posamezniki za novo razstavo, zbirko ali dogajanje v muzeju najverjetneje izvedeli preko medijev – članka ali oglasa v dnevnem časopisu oziroma reviji, oglasa ali prispevka na televiziji in radiu. Pomemben vir informiranja predstavljajo oglasni panoji ob cesti ali na avtobusu in družbena omrežja kot je Facebook. Teorija navaja, da največ informacij pridobimo iz poslovnih virov in da so najvplivnejše informacije iz osebnih virov, kamor uvrščamo družino, prijatelje in znance (Kotler, 2004, str. 204). Vzporednice z literaturo niso zanemarljive, saj tudi udeleženci raziskave ocenjujejo priporočila družinskih članov ali znancev, ki so muzej že obiskali kot pomemben in zlasti vpliven vir informacij o zbirki oziroma ponudbi določenega muzeja.

3.5 Implikacije za vodstvo muzeja

Zaznana kakovost muzejske zbirke in programov je po eni strani odvisna od trženjskih aktivnosti muzeja in po drugi od posameznikovih pričakovanj in želja. Ker se posamezniki na tržno komuniciranje muzejev odzivajo različno, je najpomembnejši korak določitev ciljnih skupin. Slednjim je namreč potrebno prilagoditi vsebino sporočila in način komuniciranja. V empiričnem delu magistrske naloge sem z uporabo statistične metode razvrščanja opredelila skupine obiskovalcev, ki imajo glede obiskovanja muzejev podobne značilnosti. Prepoznani segmenti – družabni iskalci doživetij, nezahtevni raziskovalci, iskalci avtentičnih izkušenj, navdušeni ljubitelji in strokovnjaki, kulturno nezainteresirani – dajejo vodstvu muzejev bolj konkretne usmeritve glede oblikovanja muzejske ponudbe in trženja, saj bolj natančno opisujejo, katerim lastnostim dajejo skupine obiskovalcev prednost. Zaradi prepoznanih razlik med segmenti lahko vodstvo lažje prilagodi ponudbo in programe željam potencialnih

obiskovalcev. V nadaljevanju sem prepoznane ciljne segmente umestila v kontekst trženja muzejev in podala predloge za usmerjeno trženjsko komuniciranje muzejev.

Predstavniki segmenta **»družabnih iskalcev doživetij«** obisk muzeja dojemajo kot eno izmed številnih možnosti za preživljanje prostega časa. Želijo si zlasti zabavnega in poučnega izleta v krogu prijateljev ali družine. Vodstvo muzeja bo to skupino najbolj pritegnilo s pripravo programov in trženjskih aktivnosti, ki muzej prikazujejo kot prostor posebnih doživetij s prijetno, zabavno in poučno izkušnjo za vse generacije. Potreben je poudarek na trženju, ki jasno izpostavlja prednosti muzejske ponudbe pred drugimi pristočnimi dejavnostmi. Muzejski programi naj bodo zastavljeni tako, da omogočajo zabaven, dejaven in sproščen način spoznavanja kulturne dediščine. Pripadniki te skupine namreč iščejo doživetja, druženje in »pustolovščino«. Videti želijo le najpomembnejše dele razstave, posebne predmete in ne želijo izgubljati časa z ogledom vseh razstavljenih znamenitosti. Ker je predstavnikom te skupine zelo pomembno razmerje med ceno vstopnice in kakovostjo muzejske izkušnje predlagam, da je cenovna strategija usmerjena v priznavanje popustov na večje skupine, saj muzeje najraje obiskujejo v družbi svojih najbližjih. V primerjavi z ostalimi skupinami bodo muzeje nadpovprečno obiskali ob otvoritvi nove razstave in ob kulturnem dogodku, ki je namenjen druženju, zabavi in razvedrilu. Oglaševanje je zato smiselno osredotočiti na tovrstne dogodke. Za nove razstave in dogajanje v muzejih bodo predstavniki skupine najverjetneje izvedeli preko osebnih virov (družinskih članov, znancev ali prijateljev), družbenih omrežij, spleta ali po naključju (ko so na primer v bližini muzeja). Za namen uspešnega informiranja je potrebna aktivna prisotnost muzeja na spletu, objava zanimivih in aktualnih vsebin preko družbenih omrežij, vidnost informacij o trenutni razstavi in dogajanju v bližini muzeja ter prizadevanje za pozitivno izkušnjo obiskovalcev.

Predstavniki segmenta **»nezahtevni raziskovalci«** muzej dojemajo kot prostor neformalnega izobraževanja in novih spoznanj, zato jih k obisku najbolj motivira priložnost za učenje. Ker manj radi obiskujejo kulturne dogodke in muzeje, potrebujejo zelo dober razlog oziroma motiv za svojo kulturno udeležbo. Pomembna jim je informacija o tem, da je muzej vredno obiskati. Vodstvo muzeja bo ta segment najbolj učinkovito pritegnilo s kakovostnimi zbirkami in programi, ki ponujajo nove, zanimive informacije in spodbujajo aktivno sodelovanje. Največ zanimanja bodo vzbudile trženjske aktivnosti, ki prikazujejo muzej kot prijetno okolje za neformalno izobraževanje. Ker si želijo predstavniki te skupine predvsem raziskovanja in spoznavanja novih pogledov, predlagam, da vodstvo muzeja vključi čim več interaktivnih vsebin (na primer simulacije, modeli, dotikanje), preko katerih bodo lahko obiskovalci sami spoznavali vsebino razstave. Eden izmed glavnih razlogov za manj pogost obisk je pomanjkanje informacij o muzejskih zbirkah in programih, zato predlagam, da vodstvo muzeja posveti več pozornosti aktivnemu obveščanju o aktualnem dogajanju in ažurni objavi spletnih vsebin. Informacije o novih razstavah in dogajanju v muzejih jih bodo verjetneje dosegle preko obcestnih oglasnih panojev. Smiselno bi bilo tudi oglaševanje v strokovnih revijah in dnevnem časopisu.

Pripadnikom segmenta **»iskalci avtentičnih izkušenj«** obisk muzeja predstavlja intelektualno in čustveno izkušnjo. Muzej dojemajo kot prostor kulturne identitete in preteklosti, želijo videti zanimive predmete, ki zbujaajo nostalgijo, spomine in refleksijo. Zlasti pomembna sta jim občutek povezanosti z zgodovino in občutek umirjene atmosfere. Vodstvo muzeja bo predstavnike te skupine najbolj učinkovito pritegnilo s programi, razstavami in trženjskimi aktivnostmi, ki vzbujaajo čustva in občutke. Smiselno je oblikovati oglase, ki vzbujaajo čustva, nostalgijo in občutek preteklosti. Cena vstopnice in bližina muzeja jim nista tako pomembni. Muzej namreč obiščejo, kadar ocenjujejo, da bo izpolnil njihova pričakovanja, za to so pripravljeni plačati tudi višjo ceno ali organizirati prevoz do lokacije. Muzeje najraje obiščejo na potovanju ali ob obisku novega kraja, pa tudi takrat, kadar ima razstava za njih poseben pomen. Informacije o novih razstavah in dogajanju v muzejih jih bodo najverjetneje dosegle preko medijev kot so televizija, časopis, radio ter preko knjižnih vodičev in knjig.

Predstavnike skupine **»navdušeni ljubitelji in strokovnjaki«** področje kulture, zgodovine in umetnosti strokovno zanima, zato muzej dojemajo kot prostor strokovnega izpopolnjevanja in izobraževanja. K obisku muzeja jih motivirajo številni dejavniki, najbolj priložnost za učenje in nova spoznanja ter priložnost, da vidijo posebno razstavo. Vodstvo muzeja bo pričakovanja tega segmenta doseglo s kakovostnimi zbirkami, večplastnimi informacijami, preglednimi katalogi o razstavljenih predmetih in strokovno zastavljenimi programi. V času obiska jim je izredno pomembna prijaznost in strokovnost osebja, zato je pomembno, da je muzejsko osebje pripravljeno sodelovati, odgovarjati na vprašanja in posredovati strokovne informacije. Menim, da bi vodstvo muzeja moralo poznati kontakte »navdušenih ljubiteljev in strokovnjakov«, jih obveščati o novih razstavah in informirati o siceršnjih novostih na strokovnem področju. Najbolj izmed vseh segmentov sta jim pomembni muzejska trgovina s spominki in muzejska kavarna. Ker jih zanima področje kulture, so bolj kot ostali segmenti dovzetni za informacije o dogajanju v muzejih. Za (nove) razstave bodo najverjetneje izvedeli preko oglasnih panojev ob cesti. Z veliko verjetnostjo tudi preko družbenih omrežij in spleta, medijev (televizije, časopisa, radija) in preko osebnih virov – družinskih članov in znancev, ki so obiskali muzej ali dobili informacijo o zanimivi razstavi. Raje kot ostali segmenti se udeležujejo posebnih in prestižnih dogodkov in z večjo verjetnostjo se bodo udeležili tudi posebnih dogodkov pod okriljem muzeja.

Skupino **»kulturno nezainteresiranih«** najbolj označuje dejstvo, da njeni pripadniki nimajo zanimanja za kulturo, zgodovino in umetnost. Muzejev in kulturnih dogodkov ne obiskujejo, ker jih to področje manj zanima in ker imajo premalo znanja in informacij o dogajanju na področju kulture. Bolj kot ostali imajo v muzejih občutek nedobrodošlosti. Na podlagi analize njihovih odgovorov sklepam, da v ta segment spadajo bolj naravoslovno, poslovno in športno usmerjeni posamezniki. Pomembno je, da vodstvo muzeja in ostalo osebje poskrbi, da se tudi nepoznavalci kulture, zgodovine in umetnosti v muzeju počutijo dobrodošle in sprejete. Sloves muzeja, kjer je vsak dobrodošel spodbudi posameznike k obisku in k temu, da pozitivno izkušnjo delijo z drugimi. Doseg tega segmenta je za vodstvo muzeja predstavlja zelo zahtevno nalogo. Potrebna je priprava celostne strategije trženja in programov, ki mora

vključevati tudi novejšje medije (na primer aplikacije za mobilne telefone) in tehnologije. Predstavniki te skupine potrebujejo za obisk muzeja in kulturnih dogodkov zelo dober razlog in motiv. Pomembno je, da so programi zasnovani na zanimiv, poljuden način, preko katerega se lahko obiskovalci seznani z najpomembnejšimi informacijami o zbirki in vsebini razstavljenih del. V kolikor bi se odločili za obisk muzeja, bi ga najraje obiskali z družino, prijatelji, znanci in sicer na potovanju, medtem ko bi za muzejske razstave in dogajanje še najbolj verjetno izvedeli preko medijev kot so televizija, časopis in radio.

4 SKLEP

Muzeji postajajo v svetu pomemben družben dejavnik na kulturnem, identitetnem in socialnem področju, posredno pa učinkujejo tudi na gospodarstvo. Pomen in vloga trženja muzejev sta v zadnjem času deležna vse več pozornosti mednarodnih in domačih raziskovalcev. Ti opozarjajo na pomembnost uvedbe trženjskega pristopa v muzeje za namen zagotavljanja njihovega uspešnega in učinkovitega delovanja. Vse večji poudarek je na tem, kako pritegniti pozornost javnosti in v številnih državah je trženje postalo bistveno orodje managementa muzeja. K temu sta pripomogla dva pomembna razloga: v mnogih državah so ob poglobljanju finančne krize znižali javne subvencije in hkrati se je zaostрила konkurenca prostočasne ponudbe. Če želi vodstvo muzejev v takšnih razmerah privabiti večje število obiskovalcev, mora razviti nove načine razmišljanja tako pri sebi in svojih zaposlenih kot pri obiskovalcih. Družbe nasploh se soočajo z vse večjo ponudbo informacij in postati prepoznaven je večji izziv kot kdajkoli prej. Muzeji, ki se v vseh vidikih delovanja osredotočajo na javnost, imajo več možnosti, da postanejo bolj priljubljeni in da pritegnejo več novih obiskovalcev. Sodobnejši pristopi prilagajajo muzejsko ponudbo ciljnim skupinam in iščejo nove poti do potencialnih obiskovalcev. Za učinkovito in uspešno delovanje muzejev v prihodnje je potreben aktiven dialog s ciljnim skupinami, širjenje prepoznavnosti in iskanje novih oblik financiranja. Poznavanje ciljnih skupin je eden izmed ključnih dejavnikov za uspešno trženjsko komuniciranje. Slednje pa je v današnjem času nujno.

S spoznanji raziskave sem želela prispevati k boljšemu razumevanju obiskovalcev muzejev, kar bi lahko služilo kot dobra osnova za v večji meri tržno oblikovano muzejsko ponudbo. Izsledki raziskave so lahko temelj nadaljnjim raziskavam na področju trženja muzejev. V prihodnjih raziskavah bi bilo smiselno poglobljeno in podrobno preučiti posamezne, v raziskavi prepoznane segmente in njihove odzive na trženjske aktivnosti. Za prepoznane segmente bi bilo smiselno raziskati vloge v procesu odločanja za obisk muzeja in ugotoviti kdo je pobudnik, vplivnež, odločevalec, kupec in uporabnik. S temi spoznanji bi vodstvo muzeja lahko oblikovalo še bolj osredotočeno trženje in trženjsko komuniciranje.

Zaključim lahko, da je trženje muzejev izredno zanimivo področje raziskave, kjer ostaja še veliko odprtih vprašanj. V prihodnjih študijah bi bilo zanimivo raziskati koncept zadovoljstva in koncept avtentičnosti pri obisku muzeja, saj pomembno vplivata na obisk in zaznano izkušnjo. Smiselno bi bilo razviti vprašalnike za merjenje zadovoljstva in avtentičnosti ter

raziskati dejavnike in motive, ki vplivajo na zaznavanje obeh konceptov. Zaradi kompleksnosti področja bi bilo za izvedbo kakovostne raziskave potrebno preučiti številne že obstoječe študije in literaturo ter zastaviti strukturirano raziskavo. Pri izvedbi raziskave bi bila poleg dodatnih znanj psihologije in trženja potrebna velika spretnost in sposobnost raziskovalca. Ker gre v prihodnosti pričakovati trend pospešene uporabe trženjskih spodbud muzejev k večjemu obisku, bo strateško in kontinuirano načrtovanje trženja muzejev ključnega pomena za uspešno in učinkovito delovanje muzejev v prihodnje.

LITERATURA IN VIRI

1. Ahmad, R. (2003). Benefit segmentation: a potentially useful technique of segmentin and targeting older consumers. *International Journal of Market Research*, 45(3), str. 373–388.
2. *American Marketing Association*. Najdeno 10. decembra 2013 na spletnem naslovu [http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/Defi nitionofMarketing.aspx](http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/Defi%20nitionofMarketing.aspx)
3. Black, G. (2005). *The engaging museum: developing museums for visitor involvement*. New York: Routledge.
4. Botti, S. (2000). What Role for Marketing in the Arts? An Analysis of Arts Consumption and Artistic Value. *International Journal of Arts Management*, 2(3), 14–27.
5. Bregar, L., Ograjenšek, I., & Bavdaž, M. (2005). *Metode raziskovalnega dela za ekonomiste: Izbrane teme*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
6. Brucks, M., & Zeithaml, V.A. (1991). *Price and brand name as indicators of quality dimensions*. Cambridge: Marketing Science Institute.
7. *Business and sports articles blog*. Najdeno 4. marca 2014 na spletni strani <http://www.cerilene.com/2013/06/the-business-of-sports-management.html>
8. Chhabra, D., Healy, R., & Sills, E. (2003). Staged authenticity and heritage tourism. *Annals of Tourism Research*, 30(3), 702–719.
9. Churchill, G. (1999). *Marketing research, methodological Foundations* (7th ed.). Forth Worth: The Dryden Press.
10. Cohen, E. (1988). Authenticity and commoditization in tourism. *Annals of Tourism Research*, 15(3), 371–386.
11. *Crystal display system*. Najdeno 4. marca 2014 na spletnem naslovu <http://crystal-display.com/displays/touch-screens-help-bring-museums-to-life/>
12. Cowell, D.W. (1984). *The marketing of services*. Oxford: Butterworth Heinemann.
13. Damjan, J., & Možina, S. (2002). *Obnašanje potrošnikov* (4th ed.). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
14. Dilon, W.R., Madden, T. J., & Firtle, N. H. (1987). *Marketing research in marketing environment* (2nd ed.). Homewood: Irwin.
15. Dodd, J., & Sandell, R. (1998). *Building bridges*. London: Museums and galleries commission.
16. Falk, J.H. (2009). *Identitiy And The Museum Visitor Experience*. Walnut Creek California: Left Coast Press.
17. Falk, J.H., & Dierking, I. D. (1992). *The museum experience*. Washington. Whalesback.
18. Filipič Orel, P. (2011). *Uporaba analize sestavljenih učinkov (conjoint analysis) za oblikovanje programa zvestobe kot elementa diferenciacije med trgovci z izdelki široke potrošnje* (magistrsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
19. Flick, U. (2006). *An introduction to qualitative research*. (3rd ed.). London: Sage publications.

20. Ganzeboom, H.B.G. (1989). *Cultuurdeelname in Nederland*. Assen: Van Gorcum.
21. Geissler, G.L., Rucks, C.T., & Edison, S.W. (2006). Understanding the role of service convenience in art museum marketing: An exploratory study. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 14(4), str. 69–87.
22. Goulding, C. (2000). The commodification of the past, postmodern pastiche, and the search for authentic experiences at contemporary heritage attractions. *European Journal of Marketing*, 34(7), 835–853.
23. Grayson, K., & Martinec, R. (2004). Consumer perceptions of iconicity and indexicality and their influence on assessments of authentic market offerings. *Journal of Consumer Research*, 31(2), 296–312.
24. Grunert, K. & Grunert, S. (1995). Measuring subjective meaning structures by the laddering method. *International journal of research in marketing*, 12(3), str. 189–278.
25. Haley, I.R. (1984). Benefit segmentation: 20 years later. *Journal of consumer marketing*, str. 5–13.
26. Hart, S. (1992). Marketing Research Activity and Company Performance: Evidence from Manufacturing Industry. *European Journal of Marketing*, 27(5), str. 54–72.
27. Heilbrun, J., & Gary, C.M. (1993). *The economics of art and culture: An american perspective*. Cambridge: Cambridge University Press.
28. Heritage lottery fund. (2010, september). Thinking about audience development. Najdeno 15. oktobra 2013 na spletnem naslovu http://www.hlf.org.uk/HowToApply/goodpractice/Documents/Thinking_about_audience_development.pdf
29. *History and Mission*. Najdeno 2. decembra 2013 na spletnem naslovu <http://www.rand.org/about/history.html>
30. Hood, M. (1983). Staying away: Why people choose not to visit museums. *Museum News*, 61(4), str. 50–57.
31. Hoyle, L.H. (2002). *Event marketing*. New York: John Wiley & Sons.
32. John S. & James L. Knight Foundation. (2002). *Classical music consumer segmentation study 2002: National survey*. North Carolina: University of North Carolina.
33. Kelly, L. (2001). Developing a model of museum visiting. *Paper presented at the National Cultures, National Identity*. Canberra: Museums Australia Annual Conference.
34. Kolar, T., & Žabkar, V. (2007). The meaning of tourists' authentic experiences for the marketing of cultural heritage sites, *Economic and business review* 9(3), str. 235–256.
35. Kolar, T., & Žabkar, V. (2010). A consumer-based model of authenticity: An oxymoron or the foundation of cultural heritage marketing?. *Tourism management*, 31(4) str. 652–664.
36. Konečnik Ruzzier, M. (2011). *Temelji trženja: pristop k trženjskemu načinu razmišljanja v 21. stoletju*. Ljubljana: Meritum.
37. Korenini, B. (2006). *Teoretske in metodološke dileme ter dopolnitve Reynolds-Gutmanove metode veriženja na področju trženja* (magistrsko delo). Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

38. Košmelj, K., & Breskvar Žaucer, L. (2006). Metode za razvrščanje enot v skupine; osnove in primer. Najdeno 17. januarja 2014 na spletnem naslovu: <http://aas.bf.uni-lj.si/september2006/11kosmelj.pdf>
39. Kotler, P. (1996). *Marketing management – trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
40. Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. San Francisco: Jossey-Bass Inc.
41. Kotler, P. (2004). *Management trženja* (11th ed.). Ljubljana: GV Založba.
42. Kotler, P., & Andreasen, A.R. (1996). *Strategic Marketing for Nonprofit Organizations*. New Jersey: Upper Saddle River.
43. Kotler, N., & Kotler, P. (1998). *Museum Strategy and Marketing. Designing Missions, Building Audiences, Generating Revenue and Resources*. San Francisco: Jossey-Bass Inc.
44. Kotler, N., & Kotler, P. (2000). Can Museums be all Things to all People? Missions, Goals, and Marketing's Role. *Museum Management and Curatorship*, 18(3), str. 271–287.
45. Kulturagenda & Služba za premično kulturno dediščino in muzeje & Projektna skupina za implementacijo muzejskih standardov, *Novi slovenski muzejski standardi – Pot naprej*. Najdeno 28. avgusta 2013 na spletnem naslovu: http://www.nms.si/spdm/novi_slovenski_standardi.pdf
46. Lancaster, G., & Reynolds, P. (2002). *Marketing Made Simple*. Oxford: Elsevier Science.
47. Leigh, T.W., Peters, C., & Shelton, J. (2006). The consumer quest for authenticity: the multiplicity of meanings within the MG subculture of consumption. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(4), 481–493.
48. Lobe, B. (2006). Združevanje kvalitativnih in kvantitativnih metod – stara praksa v novi preobleki?. *Družboslovne razprave*, 22(53), str. 55–73.
49. MacCannell, D. (1973). Staged authenticity: arrangements of social space in tourist settings. *The American Journal of Sociology*, 79(3), str. 589–603.
50. MacInnis, D.J., & Jaworski, B.J. (1989). Information processing from advertisements: Toward an integrative framework. *Journal of Marketing*, 53(4), str. 1–23.
51. MacInnis, D.J., Moorman, C., & Jaworski, B.J. (1991). Enhancing and measuring consumers' motivation, opportunity, and ability to process brand information from ads. *Journal of Marketing*, 55(4), str. 32–53.
52. Maslow, A. H. (1943). A Theory of Human Motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370–396.
53. McCarthy, E.J. (1981). *Basic Marketing: A managerial Approach*. Illinois: Richard D. Irwin.
54. McCarthy, K.F., & Jinnett, K (2001). *A New Framework for building Participation in the Arts*. Santa Monica: RAND Corporation.
55. McDonald, M., & Dumbar, I. (1998). *Market Segmentation. How to do it, how to profit from it*. (2nd ed). London: Macmillan press.

56. McLean, F. (1994). Services Marketing: The Case of Museums. *The Service Industries Journal*, 14(2), str. 190–199.
57. McLean, F. (1995). A marketing revolution in museums? *Journal of marketing management*, 11, str. 601–616.
58. Meijer, M., Weide, S., & Krabshuis, M. (2010, september). Agenda 2026, Study on the Future of the Dutch Museum sector. Najdeno 9. oktobra 2013 na spletnem naslovu: <http://www.museumvereniging.nl/Portals/0/6-publicaties/Bestanden/Agenda%202026%20PDF%20v4%2035231%20eng%20hi-res.pdf>
59. Mork, P. (2004). Marketing. *Running a Museum: A Practical Handbook*, str. 161–177.
60. Morris Hargreaves McIntyre (2007, marec). *Audience knowledge digest*. Manchester: Morris Hargreaves McIntyre.
61. Morris Hargreaves McIntyre (2005, maj). *Museum and heritage show*. Manchester: Morris Hargreaves McIntyre.
62. Munchy, J.A. (1996). Measuring perceived brand parity. *Advances in consumer research*, 23, str. 411–417.
63. Newman, D. (1977). *Subscribe Now! Building arts audiences through dynamic subscription promotion*. New York: Theatre communications group.
64. Neuman, W. (2006). *Social research methods, qualitative and quantitative approaches* (6th ed.). Boston: Allyn and Bacon.
65. Olsen, K.H. (2002). Authenticity as a concept in tourism research: the social organization of the experience of authenticity. *Tourist Studies*, 2(2), 159.
66. Peter, P., & Olson, J. (2002). *Consumer behaviour and marketing strategy* (6th ed.). Boston: McGraw-Hill.
67. PMN 013. Najdeno na 29. novembra 2013 na spletnem naslovu http://www.tms.si/PMN/?page_id=9
68. Potočnik V. (2000). *Trženje storitev*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
69. *Public perceptions of – and attitudes to – the purposes of museums in society*. Najdeno 10. oktobra 2013 na spletnem naslovu: <http://www.museumsassociation.org/download?id=954916>
70. Rao, R.V., & Steckel, H.J. (1998). *Analysis for strategic marketing*. b.k.: Addison–Wesley.
71. Rayner, A. (1998). *Access in Mind: Towards the Inclusive Museum*. Edinburgh: The Intellectual Access Trust.
72. Rentschler R., & Gilmore. A. (2002). Museums: Discovering Services Marketing. *International Journal of Arts Management*, 5(1), str. 62–72.
73. Reussner, E.M. (2004). Best Practices in Audience Research and Evaluation Case Studies of Australian and New Zealand Museums. *Visitor Studies Today*, 7(2), str. 17–25.
74. Rothschild, M.L. (1999). Carrots, sticks and promises: A conceptual framework for management of public health and social issue behaviors. *Journal of marketing*, 63, str. 24–37.
75. Rovar, J. (2009). *Vodnik po predavanjih MTRD*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.

76. Rovšnik, B. (2010, november). Motivacije in potrebe uporabnikov. *Muzeuforum*. Najdeno 30. septembra 2013 na spletnem naslovu <http://www.mgml.si/media/trzne.raziskave.v.muzej.in.galer.pdf>
77. Scott, C.A. (2010). Museums, the Public and Public Value. *Journal of Museum Education: Museum Education and Public Value New Ideas and Strategies*, (35)1, str. 33–42.
78. ScottCounseling. Najdeno 4. marca 2014 na spletnem naslovu <http://www.scottcounseling.com/wordpress/fun-summer-activities-for-children-how-to-have-fun-and-not-spend-a-lot-of-money/2008/06/04/>
79. Sharma, S. (1996). *Applied Multivariate Techniques*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
80. Steiner, C. J., & Reisinger, Y. (2006). Understanding existential authenticity. *Annals of Tourism Research*, 33(2), 299–318.
81. Stokmans, M.J.W. (2005). MAO-model of audience development: Some theoretical elaborations and practical consequences. In F. Colbert (Ed.), *Proceedings on CD-rom of the 8th International Conference on Arts and Cultural Management*, Montreal: HEC Montreal. Najdeno 15. oktobra 2013 na spletnem naslovu http://neumann.hec.ca/aimac2005/PDF_Text/Stockmans_Mia.pdf
82. *The new Rijks*. Najdeno 4. marec 2014 na spletni strani <http://buildingtrustequity.com/?p=2576>
83. Walzl, C. (2006). Museums for visitors: Audience development – A crucial role for successful museum management strategies. *New Roles and missions of Museums. Intercom 2006 Symposium* (str. 43–50). Taiwan: ICOM-INTERCOM.
84. Wang, N. (1999). Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 26(2), 349–370.
85. Wiggins, J. (2004). Motivation, ability and opportunity to participate: A reconceptualization of RAND model of audience development. *International journal of arts management*, 7, str. 22–33.
86. Woodroff, R.B., & Gardial, S. F. (1996). *Know your customer (New approach to understanding customer value and satisfaction)*. Cambridge: Blackwell Publishers.
87. Žabkar, V. (2013). Cilji oglaševanja. V Z. Jančič & V. Žabkar (ur.), *Oglaševanje* (185–195). Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

PRILOGE

PRILOGE

Priloga 1: Opomnik za polstrukturiran poglobljeni intervju	1
Priloga 2: Vprašalnik za spletno anketo	4
Priloga 3: Analiza spremenljivk za pet segmentov, oblikovanih na osnovi pogostosti obiska muzejev.....	9
Priloga 4: Drevo razvrščanja	20
Priloga 5: Analiza spremenljivk za pet segmentov, oblikovanih na podlagi metode razvrščanja v skupine.....	21

Priloga 1: Opomnik za polstrukturiran poglobljeni intervju

Pozdravljeni. Zahvaljujem se za vašo pripravljenost na sodelovanje v raziskavi. V svojem magistrskem delu se ukvarjam s preučevanjem ciljnih skupin obiskovalcev za potrebe trženja muzejev in v raziskovalnem delu želim preučiti zlasti preference, motive in razloge za obisk oziroma neobisk muzejev. S pomočjo intervjuja želim pridobiti vaše mnenje glede muzejskih storitev in ponudbe. Raziskava je poponoma anonimna in vaše ime ne bo nikjer vidno ali objavljeno. Intervju traja predvidoma 15 minut. V zahvalo za vašo pripravljenost, čas in odgovore sem vam prinesla majhno pozornost.

SPLOŠNO (2 min)

V uvodnem delu vas prosim za nekaj splošnih pojasnil o vašem obiskovanju muzejev.

Pogostost obiska muzeja:

- Kako pogosto obiskujete muzeje ali potujoče muzejske razstave?
(nikoli, zelo redko = 1–krat na 5 let, redko = 1–krat na 2 leti, tu in tam = 1–2 krat na leto, dokaj pogosto = 2–3 krat na leto, pogosto = 3–4 krat na leto, zelo pogosto = več kot 4–krat na leto)
- Kaj vi smatrate za pogosto in kaj za redko obiskovanje muzeja?

*V kolikor odgovori »Nikoli« mu postavim spodaj navedena vprašanja o prostočasnih dejavnostih in ga usmerim le na vprašanja označena z *.*

- * S katerimi dejavnostmi se najraje ukvarjate v prostem času? Zakaj vam je posamezna dejavnost pomembna oziroma zakaj se odločate za tovrstno aktivnost?
- * S kom najraje preživljate prosti čas?
- * Če obisk muzeja primerjate z drugimi prostočasnimi aktivnostmi, v čem vidite razliko? V čem še?
- Kdaj ste nazadnje obiskali muzej ali potujočo muzejsko razstavo? Katerega/o?

Cena vstopnice

- V kolikšni meri vam je pri odločitvi za obisk muzeja pomembna cena vstopnice?

1. SKLOP: ZAZNAVANJE MUZEJEV NA SPLOŠNO (2 min)

V nadaljevanju se bomo osredotočili na muzeje in muzejsko ponudbo.

- * Kakšne so vaše prve misli in asociacije, ki vam padejo na misel, ko slišite besedo »muzej«? Še kaj?
- Ali lahko navedete primer, ko ste bili z ogledom muzejske zbirke zadovoljni? Kaj je vplivalo na vaše zadovoljstvo? Kaj ste si v okviru ogledane razstave najbolj zapomnili?

2. SKLOP: OBISKOVANJE MUZEJA (10 min)

RAZLOGI IN MOTIVI ZA OBISK MUZEJA

Kulturna motivacija

- Če pomislite na vaš zadnji obisk muzeja, ki vam je ostal v spominu, kaj je bil glavni razlog/motiv za obisk? Zakaj oziroma s kakšnim namenom običajno obiščete muzej?

Eksistencialna avtentičnost

- Če pomislite na vaš zadnji obisk muzeja, ki se ga spomnite, kakšni so bili vaši občutki ob ogledovanju muzejskih zbirk in predmetov?

Na objektih temelječa avtentičnost

- Kaj vam je pri arhitekturi muzejskih stavb in urejenosti muzejskih prostorov še posebej všeč?
- V kolikšni meri vam je pomembno, da ima muzej tudi urejeno muzejsko trgovino, kjer lahko kupite spominke? Zakaj vam je to pomembno?

Čas in način obiska

- * Kdaj oziroma ob kateri priložnosti najraje obiščete (bi obiskali) muzej? (*npr. čez vikend, popoldan, v času počitnic, na potovanju, otvoritev nove razstave, poseben dogodek...*). Zakaj?
- * Na kakšen način oziroma s kom si najraje ogledate (bi si ogledali) zbirko muzeja? (*sam, z družino, z voden skupino, v okviru šolskih ali turistične ekskurzije...*). Zakaj vam je to pomembno?

RAZLOGI ZA NEOBISK

- * Zakaj muzejev ne obiskujete pogosteje?
- * Kaj je tisto, kar vas pri ogledu muzeja in prezentaciji zbirk moti? V čem vidite slabost tega? S čim od navedenega ste še posebej nezadovoljni?
- Ali pogrešate kaj, kar še v nobenem od muzejev niste zasledili, pa bi si vi želeli? Še kaj? Zakaj vam je to pomembno?

ISKANJE INFORMACIJ O MUZEJU

- Koliko časa običajno poteče od vaše odločitve za obisk muzeja do dejanskega obiska? Se odločite takoj ali šele po tehtnem razmisleku?
- Preden obiščete muzej, ali iščete dodatne informacije o zbirki in ostali ponudbi muzeja? Kje oziroma kako iščete dodatne informacije (*družina/prijatelji/znanci, spletna stran muzeja, množični mediji: oglasi, časopisi, spletne strani...*)? Za katerega izmed naštetih virov, bi rekli, da ima največji vpliv na vas in zakaj?
- * Na kakšen način bi najverjetneje izvedeli za (novo) razstavo, ponudbo oziroma dogajanje v muzeju? (*preko družinskega člana/prijatelja/znanca; družbenih omrežij (Facebook, Twitter,...) ali spletne strani muzeja; množičnih medijev: oglasov v časopisu, radiu ali televiziji; oglasnih panojev ob cesti ali na avtobusu; po naključju (npr. v bližini muzeja)*).

3. SKLOP: SOCIO-DEMOGRAFSKI PODATKI (2 min)

Na koncu označim demografske podatke.

Demografski podatki:

- * spol
- * letnica rojstva
- * stopnja izobrazbe (*II. stopnja – osnovna šola, III. stopnja – nižje poklicno izobraževanje (2 letna strokovna šola), IV. stopnja – srednje poklicno izobraževanje (3 letna strokovna šola), V. stopnja – štiriletna srednješolska izobrazba, VI. stopnja – višješolska izobrazba ali bolonjska prva stopnja, VII. stopnja – univerzitetna izobrazba ali bolonjska druga stopnja, VIII. stopnja – magisterij/doktorat*)
- * neto mesečni dohodek na gospodinjstvo (*do 1000€, 1000€–2500€, 2500€–5000€, nad 5000€*)
- * zaposlitveni status (*študent, v iskanju službe, zaposlen, zaposlen z družino, upokojenec*)
- * vrsta naselja (*mesto/predmestje/podeželje*)

Priloga 2: Vprašalnik za spletno anketo

Pozdravljeni.

Sem študentka Ekonomske fakultete v Ljubljani in pripravljam magistrsko delo, v katerem preučujem ciljne skupine obiskovalcev za potrebe trženja muzejev. S pomočjo spletne ankete želim preučiti zlasti preference, motive in razloge za obisk oziroma neobisk muzejev. Pri tem vas vljudno prosim za pomoč.

Raziskava je popolnoma anonimna in vaše ime ne bo nikjer vidno ali objavljeno. Spletna anketa traja predvidoma 5 minut. Izpolnite jo tako, da izberete spodaj navedeno povezavo in sledite navodilom.

Vesela bom, če boste anketo posredovali tudi vašim prijateljem, znancem in sodelavcem. K sodelovanju so vabljeni tudi tisti, ki muzeja še niso nikoli obiskali, saj me zanima splošno mnenje.

Za vaš čas in sodelovanje se vam že vnaprej zahvaljujem.

Alenka Gajšek

1. SKLOP: SPREMENLJIVKE, KI SE NANAŠAJO NA OBISK MUZEJA

Pogostost obiska muzeja

Kako pogosto obiskujete muzeje ali potujoče muzejske razstave?

- 1 = manj kot 1–krat na 5 let ali nikoli
- 2 = 1–krat na 5 let
- 3 = 1–krat na 2 leti
- 4 = 1–2 krat na leto
- 5 = 2–3 krat na leto
- 6 = 3–4 krat na leto
- 7 = več kot 4–krat na leto

*V kolikor odgovori »Nikoli« ga usmerim le na vprašanja označena z *.*

Ste v zadnjem letu obiskali kakšen muzej ali muzejsko razstavo? (0 = ne, 1 = da)

Razlogi za obisk muzeja

Če pomislite na vaš zadnji obisk muzeja, ki vam je ostal v spominu, kaj je bil glavni razlog, da ste muzej obiskali?

1 = »ker me je zanimalo in sem mislil/a, da mi utegne biti všeč.«

2 = »ker so drugi želeli, da pridem.«

3 = »da bi videl/a znamenitost, ki je ugledna in pomembna, jo je treba doživeti in videti.«

4 = »ker se je nanašalo na moje delo oziroma je nekaj, kar zasledujem za hobi.«

5 = »ker se v muzeju počutim osveženo/sproščeno/sprejeto.«

Prosim, ocenite spodaj navedene trditve in to izrazite s stopnjo strinjanja oziroma pomembnosti:

Kulturna motivacija:

V kolikšni meri vas je k obisku muzeja, ki se ga spomnite, motiviral spodaj naveden razlog? (1 = sploh ne, 2 = zelo malo, 3 = malo, 4 = srednje, 5 = dokaj, 6 = precej, 7 = zelo)

*** V kolikšni meri bi vas k obisku muzeja motiviral spodaj naveden razlog?** (1 = sploh ne, 2 = zelo malo, 3 = malo, 4 = srednje, 5 = dokaj, 6 = precej, 7 = zelo)

priložnost za druženje in preživljanje prostega časa s prijatelji, družino ali partnerjem

priložnost za učenje in nova spoznanja

priložnost, da vidim posebno razstavo

priložnost za sprostitev, nekaj za dušo

priložnost za nova doživetja, zabavo, razvedrilo

V kolikšni meri vam je v času obiska pomembno, da imate občutek... (1 = sploh ne, 2 = zelo malo, 3 = malo, 4 = srednje, 5 = dokaj, 6 = precej, 7 = zelo)

Eksistencialna avtentičnost

povezanosti z zgodovino, zgodovinskimi osebami in s svojo identiteto

umirjene atmosfera muzeja

V kolikšni meri vam je v času obiska pomembna spodaj navedena značilnost muzeja? (1 = sploh ne, 2 = zelo malo, 3 = malo, 4 = srednje, 5 = dokaj, 6 = precej, 7 = zelo)

Na objektih temelječa avtentičnost

urejena muzejska trgovina s spominki

poseben dizajn in ureditev muzejskih prostorov

Dejavniki, ki vplivajo na obisk muzeja

urejena muzejska kavarna

prijaznost in strokovnost osebja

dodatna ponudba v muzeju (animacije, zabava, možnost aktivnega sodelovanja ...)
cena vstopnice
bližina in lahka dostopnost do muzeja

Razlogi za neobisk muzeja:

*** V kolikšni meri spodaj naveden razlog vpliva na to, da muzejev ne obiskujete pogosteje?** (1 = sploh ne, 2 = zelo malo, 3 = malo, 4 = srednje, 5 = dokaj, 6 = precej, 7 = zelo)

pomanjkanje časa

pomanjkanje zanimanja za kulturo

premalo znanja in informacij o muzejski zbirki, ponudbi in dogajanju v muzeju

visoke vstopnine

težaven fizičen dostop do muzejev in v njih

nimam nikogar, s komer bi šel

počutim se nedobrodošlega

Način obiska muzeja:

*** Ob kateri priložnosti bi najraje in najverjetneje obiskali muzej?** (1 = sploh ne, 2 = najverjetneje nebi, 3 = niti ne, 4 = mogoče, 5 = verjetno, 6 = najverjetneje bi, 7 = zagotovo)

na potovanju ali ob obisku novega kraja

ob otvoritvi nove razstave

ob kulturnem dogodku, namenjenem druženju in zabavi

ob posebnem dogodku, zaprtem za splošno javnost

*** Kako najraje obiščete (bi obiskali) muzej?**

1 = sam/a

2 = s prijatelji, partnerjem

3 = z družino

4 = z vodeno skupino po muzeju

5 = v okviru šolske oziroma turistične ekskurzije

Viri informiranja

*** Na kakšen način bi najverjetneje izvedeli za (novo) razstavo, ponudbo ali dogajanje v muzeju?** (1 = sploh ne, 2 = malo verjetno, 3 = bolj malo verjetno, 4 = mogoče, 5 = dokaj verjetno, 6 = zelo verjetno, 7 = zagotovo)

preko družinskega člana/prijatelja/znanca

preko družbenih omrežij (Facebook, Twitter,...)
preko medijev: oglasov v časopisu, radiu ali televiziji
preko oglasnih panojev ob cesti ali na avtobusu
iz knjig in vodnikov
po naključju (ko sem na primer v bližini muzeja)

*** Ali dostopate do spletnih družbenih omrežij (Facebook, Twitter, Youtube,..) vsaj 1-krat na dan? (0 = ne, 1 = da)**

2. SKLOP: SPREMENLJIVKE ŽIVLJENJSKEGA SLOGA

Življenjski slog

*** V kolikšni meri spodaj navedena trditev velja za vas? (1 = sploh ne, 2 = niti ne, 3 = srednje, 4 = precej, 5 = zelo)**

»V življenju rad/a počnem raznolike stvari, uživam ob novih izzivih in aktivnostih.«

»Rad/a se udeležujem posebnih in prestižnih dogodkov.«

»Veliko dam na svoj družbeni položaj.«

»Rad/a se dotikam in preizkušam stvari tako, da spoznam kako delujejo.«

»Rad/a sem v koraku s časom in trendi«

»Uživam v prostorih, kjer se lahko umirim in sprostim.«

»Dobri odnosi s prijatelji in družino mi pomenijo zelo veliko.«

»Zelo rada obiskujem kulturne dogodke.«

3. SKLOP: DEMOGRAFSKE SPREMENLJIVKE

Demografski podatki:

Spol (0 = m, 1 = ž)

Letnica rojstva

Kakšna je vaša najvišja dosežena izobrazba?

1 = II. stopnja – osnovna šola

2 = III. stopnja – nižje poklicno izobraževanje (2 letna strokovna šola)

3 = IV. stopnja – srednje poklicno izobraževanje (3 letna strokovna šola)

4 = V. stopnja – štiriletna srednješolska izobrazba

5 = VI. stopnja – višješolska izobrazba ali bolonjska prva stopnja

- 6 = VII. stopnja – univerzitetna izobrazba ali bolonjska druga stopnja
7 = VIII. stopnja – magisterij/doktorat

Kakšen je vaš trenutni zaposlitveni status?

- 1 = *študent*
2 = *v iskanju službe*
3 = *zaposlen*
4 = *upokojenec*

mesečni dohodek na gospodinjstvo

- 1 = do 1000 EVR
2 = od 1.000 EVR do pod 2.000 EVR
3 = od 2.000 EVR do pod 3.000 EVR
4 = od 3.000 do pod 4000 EVR dalje
5 = od 4000 EVR dalje
6 = ne želim odgovoriti

vrsta naselja

- 1 = mesto
2 = predmestje
3 = podeželje

Priloga 3: Analiza spremenljivk za pet segmentov, oblikovanih na osnovi pogostosti obiska muzejev

Tabela 1: Demografski profili petih segmentov, oblikovanih na osnovi pogostosti obiska muzejev

		Segmenti				
		Neobiskovalci muzejev (n=7)	Priložnostni obiskovalci muzejev (n=55)	Občasni obiskovalci muzejev (n=52)	Pogosti obiskovalci muzejev (n=26)	Redni obiskovalci muzejev (n=24)
Pogostost obiska muzejev		manj kot 1–krat na 5 let; nikoli	1–krat na 5 let; 1–krat na 2 leti	1–2 krat na leto	2–4 krat na leto	več kot 4–krat na leto
Spol	moški	43%	44%	40%	12%	8%
	ženske	57%	56%	60%	88%	92%
Starost (letnica rojstva)	18–25 let (1996–1988)	43%	9%	19%	35%	54%
	26–40 let (1987–1973)	43%	60%	42%	50%	42%
	41–55 let (1972–1958)	14%	18%	58%	8%	4%
	56 let in več (1957 in manj)	/	13%	10%	8%	/
	> mediana (1986)	71%	22%	31%	46%	71%
	<= mediana (1986)	29%	78%	69%	54%	29%
Vrsta naselja	mesto	29%	58%	71%	77%	67%
	predmestje	42%	22%	4%	19%	8%
	podeželje	29%	20%	25%	4%	25%
Zaposlitveni status	študent	43%	13%	15%	50%	63%
	v iskanju službe	14%	11%	12%	19%	21%
	zaposlen	43%	72%	71%	31%	16%
	upokojenec	/	4%	2%	/	/
Mesečni neto dohodek na gospodinjstvo	do 1000 EVR	29%	16%	19%	19%	21%
	od 1.000 EVR do pod 2.000 EVR	29%	35%	27%	46%	50%
	od 2.000 EVR do pod 3.000 EVR	/	26%	58%	12%	14%
	od 3.000 EVR do pod 4.000 EVR	/	7%	12%	8%	8%
	od 4000 EVR dalje	/	/	4%	/	/
	ne želim odgovoriti	43%	18%	10%	4%	16%

Tabela 2: Frekvence in deleži nominalnih spremenljivk za pet segmentov, oblikovanih na osnovi pogostosti obiska muzejev

		Segmenti				
		Neobiskovalci muzejev (n=7)	Priložnostni obiskovalci muzejev (n=55)	Občasni obiskovalci muzejev (n=52)	Pogosti obiskovalci muzejev (n=26)	Redni obiskovalci muzejev (n=24)
Obisk muzeja v preteklem letu	ne		60%	17%	8%	4%
	da		40%	83%	92%	96%
Razlog obiska	ker me je zanimalo in sem mislil/a, da mi utegne biti všeč		53%	39%	50%	42%
	ker so drugi želeli, da pridem		15%	1%	0%	4%
	da bi videl/a znamenitost, ki je ugledna in pomembna, jo je treba videti in doživeti		31%	52%	23%	8%
	ker se je nanašalo na moje delo oziroma je nekaj, kar zasledujem za hobi		1%	6%	15%	46%
	ker se v muzeju počutim osveženo/sproščeno/sprejeto		0%	1%	12%	0%
Način obiska	sam	0%	2%	4%	12%	29%
	s prijatelji, partnerjem	57%	69%	69%	72%	63%
	z družino	14%	20%	12%	8%	0%
	z vodeno skupino po muzeju	29%	9%	13%	8%	8%
	v okviru šolske oziroma turistične skupine	0%	0%	2%	0%	0%
Uporaba družbenih omrežij vsaj 1-krat na dan	ne	29%	35%	27%	27%	21%
	da	71%	65%	73%	73%	79%

Tabela 3: Frekvence, deleži in modusi ordinalnih spremenljivk za pet segmentov, oblikovanih na osnovi pogostosti muzejev

	Segmenti				
	Neobiskovalci muzejev (n=7)	Priložnostni obiskovalci muzejev (n=55)	Občasni obiskovalci muzejev (n=52)	Pogosti obiskovalci muzejev (n=26)	Redni obiskovalci muzejev (n=24)
Pogostost obiska muzejev	manj kot 1–krat na 5 let; nikoli	1–krat na 5 let; 1–krat na 2 leti	1–2 krat na leto	2–4 krat na leto	več kot 4–krat na leto
Motiv 1: Priložnost za druženje in preživljanje prostega časa s prijatelji, družino ali partnerjem					
1 = sploh ne	29	20	13	15	17
2 = zelo malo	0	9	8	0	4
3 = malo	57	27	23	15	21
4 = srednje	0	16	12	8	14
5 = dokaj	0	9	15	15	17
6 = precej	0	15	21	28	21
7 = zelo	14	4	8	19	8
Skupaj (%)	100	100	100	100	100
Modus	3	3	3	6	3
Motiv 2: Priložnost za učenje in nova spoznanja					
1 = sploh ne	14	0	0	0	0
2 = zelo malo	43	4	0	0	0
3 = malo	0	7	6	0	0
4 = srednje	29	16	21	4	4
5 = dokaj	0	27	27	15	8
6 = precej	14	35	31	58	50
7 = zelo	0	11	15	23	38
Skupaj (%)	100	100	100	100	100
Modus	2	6	6	6	6
Motiv 3: Priložnost, da vidim posebno razstavo					
1 = sploh ne	0	2	2	0	0
2 = zelo malo	14	7	0	0	0
3 = malo	29	17	4	0	0
4 = srednje	43	9	11	15	4
5 = dokaj	14	24	23	19	17
6 = precej	0	29	29	23	29
7 = zelo	0	13	31	43	50
Skupaj (%)	100	100	100	100	100
Modus	3	6	7	7	7
Motiv 4: Priložnost za sprostitev, nekaj za dušo					
1 = sploh ne	0	7	4	0	0
2 = zelo malo	57	7	6	0	0
3 = malo	14	20	8	0	4
4 = srednje	14	18	17	23	13
5 = dokaj	0	26	17	35	13

se nadaljuje

nadaljevanje

	Segmenti				
	Neobiskovalci muzejev (n=7)	Priložnostni obiskovalci muzejev (n=55)	Občasni obiskovalci muzejev (n=52)	Pogosti obiskovalci muzejev (n=26)	Redni obiskovalci muzejev (n=24)
6 = precej	14	15	25	19	33
7 = zelo	0	7	23	23	37
Skupaj (%)	100	100	100	100	100
Modus	2	5	6	5	7
Motiv 5: Priložnost za nova doživetja, zabavo, razvedrilo					
1 = sploh ne	14	5	6	4	0
2 = zelo malo	29	15	8	4	4
3 = malo	14	13	2	4	4
4 = srednje	14	18	25	27	17
5 = dokaj	0	33	27	23	13
6 = precej	14	11	23	19	29
7 = zelo	14	5	9	19	33
Skupaj (%)	100	100	100	100	100
Modus	2	5	5	4	7
Eksistencialna avtentičnost 1: Občutek povezanosti z zgodovino, zgodovinskimi osebami in s svojo identiteto					
1 = sploh ne		4	2	0	0
2 = zelo malo		4	6	4	4
3 = malo		11	14	8	8
4 = srednje		23	15	27	13
5 = dokaj		16	27	11	25
6 = precej		33	17	27	25
7 = zelo		9	19	23	25
Skupaj (%)		100	100	100	100
Modus		6	5	6	6
Eksistencialna avtentičnost 2: Občutek umirjene atmosfere muzeja					
1 = sploh ne		2	4	0	0
2 = zelo malo		9	8	8	13
3 = malo		18	12	0	8
4 = srednje		16	21	11	13
5 = dokaj		27	25	42	33
6 = precej		22	17	27	25
7 = zelo		5	13	11	8
Skupaj (%)		100	100	100	100
Modus		5	5	5	5
Na objektih temelječa avtentičnost 1: Urejena muzejska trgovina s spominki					
1 = sploh ne		22	25	11	0
2 = zelo malo		22	23	15	4
3 = malo		26	21	27	17
4 = srednje		14	17	8	17
5 = dokaj		9	4	11	29

se nadaljuje

nadaljevanje

	Segmenti				
	Neobiskovalci muzejev (n=7)	Priložnostni obiskovalci muzejev (n=55)	Občasni obiskovalci muzejev (n=52)	Pogosti obiskovalci muzejev (n=26)	Redni obiskovalci muzejev (n=24)
6 = precej		2	6	11	25
7 = zelo		5	4	15	8
Skupaj (%)		100	100	100	100
Modus		3	1	3	5
Na objektih temelječa avtentičnost 2: Poseben dizajn in ureditev muzejskih prostorov					
1 = sploh ne		2	0	4	0
2 = zelo malo		7	6	4	0
3 = malo		6	10	8	0
4 = srednje		31	19	19	8
5 = dokaj		29	27	31	42
6 = precej		20	15	23	42
7 = zelo		5	23	11	8
Skupaj (%)		100	100	100	100
Modus		5	5	5	6
Dejavniki v času obiska: Urejena muzejska kavarna					
1 = sploh ne		22	25	15	0
2 = zelo malo		27	19	11	8
3 = malo		16	19	15	25
4 = srednje		20	10	19	21
5 = dokaj		9	12	23	29
6 = precej		6	10	8	13
7 = zelo		0	6	8	4
Skupaj (%)		100	100	100	100
Modus		2	1	5	5
Dejavniki v času obiska: Prijaznost in strokovnost osebja					
1 = sploh ne		0	0	0	0
2 = zelo malo		2	2	0	0
3 = malo		7	2	4	4
4 = srednje		4	14	0	0
5 = dokaj		24	6	19	21
6 = precej		44	38	23	25
7 = zelo		20	38	46	50
Skupaj (%)		100	100	100	100
Modus		6	6	7	7
Dejavniki v času obiska: Dodatna ponudba v muzeju (animacije, zabava, možnost aktivnega sodelovanja)					
1 = sploh ne		6	4	4	21
2 = zelo malo		6	14	8	4
3 = malo		9	14	4	33
4 = srednje		29	12	19	17
5 = dokaj		14	19	31	13
6 = precej		29	23	23	13

se nadaljuje

nadaljevanje

	Segmenti				
	Neobiskovalci muzejev (n=7)	Priložnostni obiskovalci muzejev (n=55)	Občasni obiskovalci muzejev (n=52)	Pogosti obiskovalci muzejev (n=26)	Redni obiskovalci muzejev (n=24)
7 = zelo		7	15	11	0
Skupaj (%)		100	100	100	100
Modus		4	6	5	3
Dejavniki v času obiska: Bližina in lahka dostopnost do muzeja					
1 = sploh ne		2	2	4	0
2 = zelo malo		4	6	0	4
3 = malo		6	8	4	8
4 = srednje		22	25	27	21
5 = dokaj		26	14	19	17
6 = precej		36	33	31	25
7 = zelo		6	14	15	25
Skupaj (%)		100	100	100	100
Modus		6	6	6	6
Dejavniki v času obiska: Cena vstopnice					
1 = sploh ne		0	2	4	8
2 = zelo malo		2	4	4	0
3 = malo		6	4	0	13
4 = srednje		26	25	11	25
5 = dokaj		22	25	31	8
6 = precej		33	23	39	29
7 = zelo		13	17	11	17
Skupaj (%)		100	100	100	100
Modus		6	5	6	6
Razlogi za manj pogost obisk: Pomanjkanje časa					
1 = sploh ne	29	4	4	0	4
2 = zelo malo	29	11	10	4	8
3 = malo	14	21	17	15	4
4 = srednje	29	37	14	31	13
5 = dokaj	0	6	23	11	17
6 = precej	0	22	15	31	29
7 = zelo	0	4	17	8	25
Skupaj (%)	100	100	100	100	100
Modus	2	4	5	6	6
Razlogi za manj pogost obisk: pomanjkanje zanimanja za kulturo					
1 = sploh ne	0	12	17	31	71
2 = zelo malo	0	9	14	35	17
3 = malo	14	22	58	27	8
4 = srednje	14	35	19	8	0
5 = dokaj	43	16	12	0	0
6 = precej	0	9	8	0	4
7 = zelo	29	0	2	0	0

se nadaljuje

nadaljevanje

	Segmenti				
	Neobiskovalci muzejev (n=7)	Priložnostni obiskovalci muzejev (n=55)	Občasni obiskovalci muzejev (n=52)	Pogosti obiskovalci muzejev (n=26)	Redni obiskovalci muzejev (n=24)
Skupaj (%)	100	100	100	100	100
Modus	5	4	3	2	1
Razlogi za manj pogost obisk: premalo znanja in informacij o dogajanju v muzeju					
1 = sploh ne	0	2	6	11	33
2 = zelo malo	14	11	10	4	13
3 = malo	0	9	10	19	25
4 = srednje	14	35	25	42	25
5 = dokaj	14	26	27	19	0
6 = precej	29	19	15	4	41
7 = zelo	29	2	8	0	0
Skupaj (%)	100	100	100	100	100
Modus	6	4	5	4	1
Razlogi za manj pogost obisk: visoke vstopnine					
1 = sploh ne	14	6	8	4	29
2 = zelo malo	29	4	14	0	21
3 = malo	14	27	17	31	13
4 = srednje	29	13	58	39	21
5 = dokaj	0	33	23	27	13
6 = precej	14	11	8	0	4
7 = zelo	0	7	2	0	0
Skupaj (%)	100	100	100	100	100
Modus	2	5	4	4	1
Razlogi za manj pogost obisk: težaven fizičen dostop do muzejev in v njih					
1 = sploh ne	29	24	18	23	37
2 = zelo malo	29	27	25	23	29
3 = malo	29	26	23	35	13
4 = srednje	14	13	8	19	8
5 = dokaj	0	9	6	0	4
6 = precej	0	2	4	0	4
7 = zelo	0	0	0	0	4
Skupaj (%)	100	100	100	100	100
Modus	2	2	2	3	1
Razlogi za manj pogost obisk: nimam nikogar s komer bi šel					
1 = sploh ne	14	35	35	46	63
2 = zelo malo	0	21	17	15	8
3 = malo	43	14	17	11	8
4 = srednje	29	14	8	11	4
5 = dokaj	14	6	19	15	4
6 = precej	0	13	2	0	8
7 = zelo	0	0	2	0	4
Skupaj (%)	100	100	100	100	100

se nadaljuje

nadaljevanje

	Segmenti				
	Neobiskovalci muzejev (n=7)	Priložnostni obiskovalci muzejev (n=55)	Občasni obiskovalci muzejev (n=52)	Pogosti obiskovalci muzejev (n=26)	Redni obiskovalci muzejev (n=24)
Modus	3	1	1	1	1
Razlogi za manj pogost obisk: Občutek nedobrodošlosti					
1 = sploh ne	43	46	56	65	67
2 = zelo malo	14	14	27	8	21
3 = malo	29	9	8	23	4
4 = srednje	0	2	4	0	4
5 = dokaj	14	7	6	4	0
6 = precej	0	2	0	0	0
7 = zelo	0	0	0	0	4
Skupaj (%)	100	100	100	100	100
Modus	1	1	1	1	1
Priložnosti za obisk muzeja: Na potovanju ali ob obisku novega kraja					
1 = sploh ne	14	0	0	0	0
2 = najverjetneje nebi	0	2	0	0	0
3 = niti ne	0	0	0	4	0
4 = mogoče	14	4	2	4	4
5 = verjetno	14	11	14	8	4
6 = najverjetneje bi	43	40	28	11	25
7 = zagotovo	14	43	56	73	67
Skupaj (%)	100	100	100	100	100
Modus	6	7	7	7	7
Priložnosti za obisk muzeja: Ob otvoritvi nove razstave					
1 = sploh ne	0	2	0	8	0
2 = najverjetneje nebi	14	2	2	4	0
3 = niti ne	14	9	6	4	4
4 = mogoče	43	31	23	11	21
5 = verjetno	14	36	36	31	17
6 = najverjetneje bi	0	13	25	31	37
7 = zagotovo	14	7	8	11	21
Skupaj (%)	100	100	100	100	100
Modus	4	5	5	6	6
Priložnosti za obisk muzeja: Ob kulturnem dogodku, ki je namenjen druženju in zabavi					
1 = sploh ne	0	4	8	8	0
2 = najverjetneje nebi	43	9	2	8	0
3 = niti ne	14	7	9	4	8
4 = mogoče	29	24	25	19	21
5 = verjetno	0	36	27	31	17
6 = najverjetneje bi	0	18	23	23	42
7 = zagotovo	14	2	6	8	13
Skupaj (%)	100	100	100	100	100
Modus	2	5	5	5	6

se nadaljuje

nadaljevanje

	Segmenti				
	Neobiskovalci muzejev (n=7)	Priložnostni obiskovalci muzejev (n=55)	Občasni obiskovalci muzejev (n=52)	Pogosti obiskovalci muzejev (n=26)	Redni obiskovalci muzejev (n=24)
Priložnosti za obisk muzeja: Ob posebnem dogodku, ki je zaprt za splošno javnost					
1 = sploh ne	0	11	8	8	0
2 = najverjetneje nebi	29	2	2	4	8
3 = niti ne	14	17	17	11	8
4 = mogoče	14	13	23	35	21
5 = verjetno	29	18	14	31	33
6 = najverjetneje bi	0	18	28	11	17
7 = zagotovo	14	4	8	0	13
Skupaj (%)	100	100	100	100	100
Modus	2	5	5	5	6
Viri informiranja: Preko družinskega člana, prijatelja, znanca					
1 = sploh ne	29	4	0	4	4
2 = malo verjetno	29	13	8	0	13
3 = bolj malo verjetno	14	9	4	11	13
4 = mogoče	14	31	23	15	13
5 = verjetno	14	26	25	35	17
6 = zelo verjetno	0	14	35	27	29
7 = zagotovo	0	4	6	8	13
Skupaj (%)	100	100	100	100	100
Modus	2	4	6	5	6
Viri informiranja: Preko družbenih omrežij (Facebook, Twitter ipd.)					
1 = sploh ne	14	6	2	11	8
2 = malo verjetno	29	6	11	4	0
3 = bolj malo verjetno	14	17	14	8	0
4 = mogoče	14	24	10	19	4
5 = verjetno	29	27	15	27	21
6 = zelo verjetno	0	13	42	31	25
7 = zagotovo	0	5 (9	6	0	42
Skupaj (%)	100	100	100	100	100
Modus	2	5	6	6	6
Viri informiranja: Preko medijev (oglasov v časopisu, radiu ali televiziji)					
1 = sploh ne	0	0	4	0	0
2 = malo verjetno	0	0	6	0	4
3 = bolj malo verjetno	29	7	4	11	4
4 = mogoče	14	13	15	15	17
5 = verjetno	57	47	33	38	33
6 = zelo verjetno	0	27	35	27	25
7 = zagotovo	0	6	4	8	17
Skupaj (%)	100	100	100	100	100
Modus	5	5	6	5	5

se nadaljuje

nadaljevanje

	Segmenti				
	Neobiskovalci muzejev (n=7)	Priložnostni obiskovalci muzejev (n=55)	Občasni obiskovalci muzejev (n=52)	Pogosti obiskovalci muzejev (n=26)	Redni obiskovalci muzejev (n=24)
Viri informiranja: Preko panojev ob cesti ali na avtobusu					
1 = sploh ne	14	0	4	0	4
2 = malo verjetno	0	6	8	0	0
3 = bolj malo verjetno	43	13	6	4	0
4 = mogoče	43	18	17	27	21
5 = verjetno	0	38	27	23	37
6 = zelo verjetno	0	24	25	35	17
7 = zagotovo	0	2	14	11	21
Skupaj (%)	100	100	100	100	100
Modus	3	5	5	6	5
Viri informiranja: Iz knjig in vodnikov					
1 = sploh ne	29	4	8	0	0
2 = malo verjetno	14	17	21	15	8
3 = bolj malo verjetno	29	9	11	15	29
4 = mogoče	14	40	10	19	13
5 = verjetno	14	22	33	11	17
6 = zelo verjetno	0	4	14	19	25
7 = zagotovo	0	6	4	19	8
Skupaj (%)	100	100	100	100	100
Modus	3	4	5	4	3
Viri informiranja: po naključju (ko sem na primer v bližini muzeja)					
1 = sploh ne	14	4	6	0	0
2 = malo verjetno	14	7	15	8	4
3 = bolj malo verjetno	29	13	10	8	21
4 = mogoče	14	40	21	27	25
5 = verjetno	14	18	33	27	29
6 = zelo verjetno	14	14	10	15	8
7 = zagotovo	0	6	6	15	13
Skupaj (%)	100	100	100	100	100
Modus	3	4	5	5	5
Življenjski slog: »V življenju rad/a počnem raznolike stvari, uživam ob novih izzivih in aktivnostih.«					
1 = sploh ne	0	0	0	0	0
2 = niti ne	0	6	2	4	4
3 = srednje	43	20	15	19	21
4 = precej	29	36	46	38	17
5 = zelo	29	38	36	42	58
Skupaj (%)	100	100	100	100	100
Modus	3	5	4	5	5

se nadaljuje

nadaljevanje

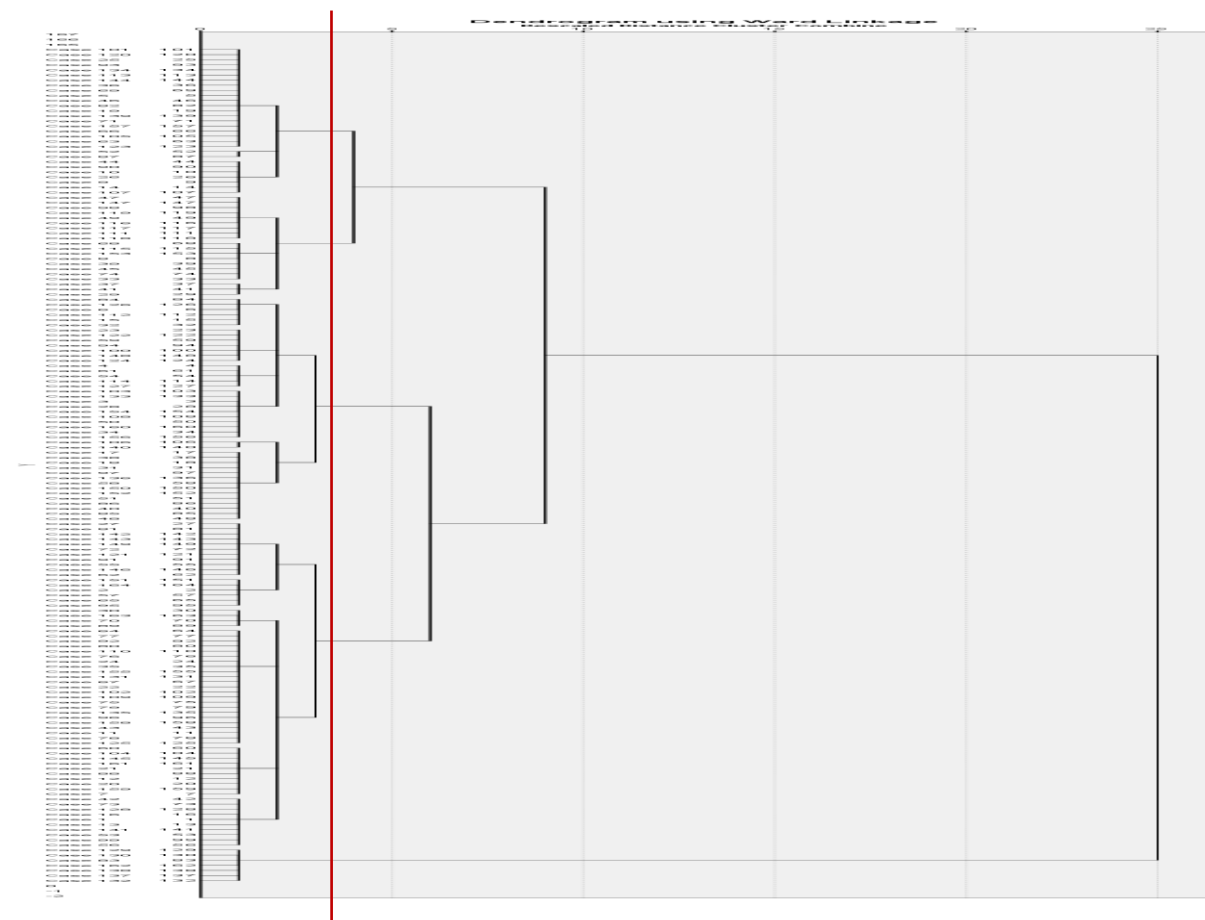
	Segmenti				
	Neobiskovalci muzejev (n=7)	Priložnostni obiskovalci muzejev (n=55)	Občasni obiskovalci muzejev (n=52)	Pogosti obiskovalci muzejev (n=26)	Redni obiskovalci muzejev (n=24)
Življenjski slog: »Rad/a se udeležujem posebnih in prestižnih dogodkov.«					
1 = sploh ne	0	11	14	8	21
2 = niti ne	43	38	29	42	17
3 = srednje	43	20	27	35	37
4 = precej	0	29	23	11	17
5 = zelo	14	4	8	4	8
Skupaj (%)	100	100	100	100	100
Modus	2	2	2	2	3
Življenjski slog: »Veliko dam na svoj družbeni položaj.«					
1 = sploh ne	0	14	21	27	33
2 = niti ne	57	40	33	42	25
3 = srednje	14	27	25	15	29
4 = precej	14	14	15	15	13
5 = zelo	14	4	6	0	0
Skupaj (%)	100	100	100	100	100
Modus	2	2	2	2	1
Življenjski slog: »Rad/a se dotikam in preizkušam stvari tako, da spoznam kako delujejo.«					
1 = sploh ne	0	4	0	4	0
2 = niti ne	14	12	19	8	21
3 = srednje	0	20	19	27	29
4 = precej	72	42	44	35	33
5 = zelo	14	22	15	27	17
Skupaj (%)	100	100	100	100	100
Modus	4	4	4	4	4
Življenjski slog: »Rad/a sem v koraku s časom in trendi.«					
1 = sploh ne	0	4	4	4	8
2 = niti ne	14	11	14	15	33
3 = srednje	43	31	35	31	29
4 = precej	14	40	35	35	17
5 = zelo	29	14	14	15	13
Skupaj (%)	100	100	100	100	100
Modus	3	4	3	4	2
Življenjski slog: »Uživam v prostorih, kjer se lahko umirim in sprostim.«					
1 = sploh ne	0	0	0	0	0
2 = niti ne	0	6	11	0	4
3 = srednje	57	25	8	23	25
4 = precej	29	47	48	35	46
5 = zelo	14	22	33	42	25
Skupaj (%)	100	100	100	100	100
Modus	3	4	4	5	4

se nadaljuje

nadaljevanje

	Segmenti				
	Neobiskovalci muzejev (n=7)	Priložnostni obiskovalci muzejev (n=55)	Občasni obiskovalci muzejev (n=52)	Pogosti obiskovalci muzejev (n=26)	Redni obiskovalci muzejev (n=24)
Življenjski slog: »Dobri odnosi s prijatelji in družino mi pomenijo zelo veliko.«					
1 = sploh ne	0	0	0	0	0
2 = niti ne	0	0	0	0	0
3 = srednje	29	4	2	8	8
4 = precej	14	24	27	19	37
5 = zelo	57	72	71	73	55
Skupaj (%)	100	100	100	100	100
Modus	5	5	5	5	5
Življenjski slog: »Zelo rada obiskujem kulturne dogodke.«					
1 = sploh ne	14	14	0	0	0
2 = niti ne	86	25	8	14	14
3 = srednje	0	49	33	27	8
4 = precej	0	14	46	46	37
5 = zelo	0	9	14	23	50
Skupaj (%)	100	100	100	100	100
Modus	2	3	4	4	5

Priloga 4: Drevo razvrščanja



Priloga 5: Analiza spremenljivk za pet segmentov, oblikovanih na podlagi metode razvrščanja v skupine

Tabela 4: Povprečne vrednosti spremenljivk za pet segmentov, oblikovanih na podlagi metode razvrščanja v skupine

	Segmenti					
	Družabni iskalci doživetij (n=53)	Nezahtevni raziskovalci (n=39)	Iskalci avtentičnih izkušenj (n=21)	Navdušeni ljubitelji in strokovnjaki (n=44)	Kulturno nezainteresirani (n=7)	Skupaj (n=164)
	Povprečje	Povprečje	Povprečje	Povprečje	Povprečje	Povprečje
Pogostost	3,81	3,10	4,57	5,52	1,00	4,08
Obisk muzeja v zadnjem letu	0,75	0,41	0,81	0,89	-2,00	0,60
Motiv 1: Priložnost za druženje in preživljanje prostega časa s prijatelji, družino ali partnerjem	4,57	3,05	2,67	4,52	-2,00	3,67
Motiv 2: Priložnost za učenje in nova spoznanja	5,43	4,82	5,52	6,16	-2,00	5,18
Motiv 3: Priložnost, da vidim posebno razstavo	5,83	4,26	5,05	6,41	-2,00	5,18
Motiv 4: Priložnost za sprostitve, nekaj za dušo	5,53	3,31	4,71	5,80	-2,00	4,65
Motiv 5: Priložnost za nova doživetja, zabavo, razvedrilo	5,23	3,46	3,52	5,61	-2,00	4,38
Eksistencialna avtentičnost 1: Občutek povezanosti z zgodovino, zgodovinskimi osebami in s svojo identiteto	4,98	3,87	5,19	5,84	-2,00	4,68
Eksistencialna avtentičnost 2: Občutek umirjene atmosfere muzeja	4,94	3,77	4,19	5,36	-2,00	4,38
Na objektih temelječa avtentičnost 1: Urejena muzejska trgovina s spominki	2,91	2,36	2,24	5,30	-2,00	3,12
Na objektih temelječa avtentičnost 2: Poseben dizajn in ureditev muzejskih prostorov	5,08	4,54	3,48	5,80	-2,00	4,63
Dejavniki v času obiska: Urejena muzejska kavarna	3,09	2,64	1,90	4,84	-2,00	3,09
Dejavniki v času obiska: Prijaznost in strokovnost osebja	5,91	5,59	4,67	6,52	-2,00	5,50

se nadaljuje

nadaljevanje

	Družabni iskalci doživetij (n=53)	Nezahtevni raziskovalci (n=39)	Iskalci avtentičnih izkušenj (n=21)	Navdušeni ljubitelji in strokovnjaki (n=44)	Kulturno nezaintere- sirani (n=7)	Skupaj (n=164)
	Povprečje	Povprečje	Povprečje	Povprečje	Povprečje	Povprečje
Dejavniki v času obiska: Dodatna ponudba v muzeju (animacije, zabava, možnost aktivnega sodelovanja)	4,77	4,28	3,24	5,45	-2,00	4,35
Dejavniki v času obiska: Bližina in lahka dostopnost do muzeja	5,23	4,64	3,95	5,64	-2,00	4,73
Dejavniki v času obiska: Cena vstopnice	5,53	5,44	3,52	4,98	-2,00	4,78
Razlogi za manj pogost obisk: Pomanjkanje časa	4,58	3,56	4,81	5,14	2,43	4,43
Razlogi za manj pogost obisk: Pomanjkanje zanimanja za kulturo	3,64	3,90	1,86	1,73	5,14	3,02
Razlogi za manj pogost obisk: Premalo znanja in informacij o dogajanju v muzeju	4,62	4,33	3,62	2,95	5,29	4,01
Razlogi za manj pogost obisk: Visoke vstopnine	4,51	4,15	2,71	3,16	3,14	3,77
Razlogi za manj pogost obisk: Težaven fizičen dostop do muzejev in v njih	2,91	2,38	1,62	2,48	2,29	2,48
Razlogi za manj pogost obisk: Nimam nikogar s komer bi šel	3,57	2,00	2,24	2,16	3,29	2,63
Razlogi za manj pogost obisk: Občutek nedobrodošlosti	2,13	1,59	1,24	1,64	2,29	1,76
Priložnosti za obisk muzeja: Na potovanju ali ob obisku novega kraja	6,36	5,79	6,52	6,75	5,00	6,29
Priložnosti za obisk muzeja: Ob otvoritvi nove razstave	4,96	4,46	4,71	5,45	4,14	4,91
Priložnosti za obisk muzeja: Ob kulturnem dogodku, ki je namenjen druženju in zabavi	4,85	4,10	3,24	5,45	3,43	4,57
Priložnosti za obisk muzeja: Ob posebnem dogodku, ki je zaprt za splošno javnost	4,57	3,77	3,86	4,84	4,00	4,34

se nadaljuje

nadaljevanje

	Segmenti					
	Družabni iskalci doživetij (n=53)	Nezahtevni raziskovalci (n=39)	Iskalci avtentičnih izkušenj (n=21)	Navdušeni ljubitelji in strokovnjaki (n=44)	Kulturno nezaintere- sirani (n=7)	Skupaj (n=164)
	Povprečje	Povprečje	Povprečje	Povprečje	Povprečje	Povprečje
Viri informiranja: Preko družinskega člana, prijatelja, znanca	4,62	4,36	3,57	5,34	2,57	4,53
Viri informiranja: Preko družbenih omrežij (Facebook, Twitter ipd.)	4,79	4,38	3,19	5,59	3,14	4,63
Viri informiranja: Preko medijev (oglasov v časopisu, radiu ali televiziji)	5,00	4,64	5,10	5,39	4,29	5,00
Viri informiranja: Preko panojev ob cesti ali na avtobusu	4,68	4,69	4,33	5,64	3,14	4,83
Viri informiranja: Iz knjig in vodnikov	4,09	3,38	4,43	4,68	2,71	4,07
Viri informiranja: po naključju (ko sem na primer v bližini muzeja)	4,62	3,59	4,43	4,64	3,43	4,30
Življenjski slog: »V življenju rad/a počnem raznolike stvari, uživam ob novih izzivih in aktivnostih.«	4,25	4,08	3,67	4,39	3,86	4,15
Življenjski slog: »Rad/a se udeležujem posebnih in prestižnih dogodkov.«	2,91	2,49	2,19	3,11	2,86	2,77
Življenjski slog: »Veliko dam na svoj družbeni položaj.«	2,49	2,38	1,81	2,66	2,86	2,44
Življenjski slog: »Rad/a se dotikam in preizkušam stvari tako, da spoznam kako delujejo.«	3,75	3,59	3,00	3,75	3,86	3,62
Življenjski slog: »Rad/a sem v koraku s časom in trendi«	3,43	3,41	2,67	3,68	3,57	3,40
Življenjski slog: »Uživam v prostorih, kjer se lahko umirim in sprostim.«	4,17	3,77	3,67	4,07	3,57	3,96
Življenjski slog: »Dobri odnosi s prijatelji in družino mi pomenijo zelo veliko.«	4,64	4,69	4,43	4,73	4,29	4,63

se nadaljuje

nadaljevanje

	Segmenti					
	Družabni iskalci doživetij (n=53)	Nezahtevni raziskovalci (n=39)	Iskalci avtentičnih izkušenj (n=21)	Navdušeni ljubitelji in strokovnjaki (n=44)	Kulturno nezaintere- sirani (n=7)	Skupaj (n=164)
	Povprečje	Povprečje	Povprečje	Povprečje	Povprečje	Povprečje
Življenjski slog: »Zelo rada obiskujem kulturne dogodke.«	3,42	2,87	3,90	4,25	1,86	3,51

Tabela 5: Deleži in frekvence nominalnih spremenljivk za pet segmentov, oblikovanih na podlagi metode razvrščanja v skupine

		Segmenti				
		Družabni iskalci doživetij (n=53)	Nezahtevni raziskovalci (n=39)	Iskalci avtentičnih izkušenj (n=21)	Navdušeni ljubitelji in strokovnjaki (n=44)	Kulturno nezaintere- sirani (n=7)
Razlog obiska	ker me je zanimalo in sem mislil/a, da mi utegne biti všeč	41	49	48	48	
	ker so drugi želeli, da pridem	9	13	/	/	
	da bi videl/a znamenitost, ki je ugledna in pomembna, jo je treba videti in doživeti	36	36	29	30	
	ker se je nanašalo na moje delo oziroma je nekaj, kar zasledujem za hobi	8	2	18	22	
	ker se v muzeju počutim osveženo/sproščeno/ sprejeto	6	/	5	/	
	Skupaj (%)	100	100	100	100	100
Način obiska	sam	8	/	14	14	
	s prijatelji, partnerjem	72	69	57	70	57
	z družino	11	23	10	5	14
	z vodeno skupino	9	6	19	11	29
	v okviru šolske oziroma turistične ekskurzije	/	3	/	/	/
	Skupaj (%)	100	100	100	100	100

Tabela 6: Demografski profili segmentov, oblikovanih na podlagi metode razvrščanja v skupine

	Segmenti					
	Družabni iskalci doživetij (n=53)	Nezahtevni raziskovalci (n=39)	Iskalci avtentičnih izkušenj (n=21)	Navdušeni ljubitelji in strokovnjaki (n=44)	Kulturno nezainte- resirani (n=7)	Skupaj (n=164)
Spol	0,68	0,54	0,57	0,86	0,57	0,68
Letnica rojstva	1979,96	1978,21	1971,38	1983,11	1986,29	1979,56
Stopnja izobrazbe	5,40	5,56	5,10	5,09	4,43	5,27
Zaposlitveni status	2,55	2,69	2,67	1,98	2,00	2,42
Neto mesečni dohodek na gospodinjstvo	2,92	2,82	2,67	2,89	3,43	2,88
Vrsta naselja	1,38	1,74	1,29	1,64	2,00	1,55