

Borut Rovšnik

MOTIVACIJE IN POTREBE UPORABNIKOV – ŽARIŠČE POSTMODERNEGA TRŽENJA V MUZEJIH IN GALERIJAH

V pričujočem prispevku se osredotočam na obiskovalce in širše na uporabnike. Uvodoma želim poudariti pomen tržnih raziskav pri razvijanju tržnih strategij, nato prikazati nekaj primerov segmentiranja, da bi v drugem delu podal najnovejša, tudi za naš prostor, relevantna dognanja Johna H. Falka, kdo in zakaj prihaja v muzeje in galerije kot prostore preživljanja prostega časa. Zaključujem z izborom slovenskih raziskav, ki obravnavajo razloge za obisk muzejev, galerij in znamenitosti naravne in kulturne dediščine. Zakaj in kako tovrstne raziskave lahko s pridom uporabijo muzeji in galerije pa tudi druge kulturne ustanove, je osrednji namen tega prispevka.

ZAKAJ TRŽENJE V KULTURI

Med raziskovanjem občinstva se neprestano na tihem sprašujem, zakaj pravzaprav trženje kulture. Enega od

relevantnih odgovorov sem pred kratkim prebral v ugledni poljski reviji *Politka*¹:

»...kultura je pogoj funkcioniranja gospodarstva in vpliva na njen razvoj posredno in neposredno, ...še važnejši pa je njen posredni vpliv na družbo in gospodarstvo, od katerih razvoj je v vse večji meri odvisen od sposobnosti za ustvarjanje in sprejemanje inovacij.Na kreativni potencial ima vpliv tudi stanje infrastrukture, kakovost kulturne vzgoje in umetnostnega izobraževanja, obseg in struktura udeleževanja v kulturi in dostopnost kulturne ponudbe. ...razvoj gospodarstva ni odvisen samo od inovativne produkcije in storitev, temveč tudi od inovativne porabe, kar pomeni tudi od sposobnosti porabnikov za koriščenje vse bolj rafinirane ponudbe, ki od njih zahteva ustvarjalne aktivnosti.«

Članek se navezuje na raziskavo *Design Creativity Index*, ki sta jo za evropsko unijo leta 2009 izvedla H. Hollanders in A. van Cruysnova, z Univerze v Maastrichtu. Evropski

¹ Edwin Bendyk, *Kultura gradi*, *Politika*, 36, 4. sept, 2010, str. 63.

ranking ustvarjalnosti kaže, da je Slovenija nekje v sredini, na 15. mestu in da nivo inovativnosti v gospodarstih sovпада s kreativnim potencialom njihovih družb.

In kaj se zgodi, če to poslanstvo, ki je tudi ekonomsko utemeljeno prenesemo v muzejsko okolje? Kako torej v muzejih in galerijah približati kulturo in njene vrednote, kako jo narediti dostopnejšo, kako izboljšati kulturno vzgojo in kako vzpodbuditi k njeni inovativni porabi? Odgovor se ponuja v ugotovitvah Rentchlerjeve, ki opozarja na današnje spremembe v marketingu:

»... muzeji podlegajo, paradigmatičnemu poudarku v smeri **močnejše organizacijske marketinške kulture** in se osredotočajo na **občinstvo**. Glede na pogosto omejene vire za marketing, ki otežujejo možnosti..., je opazno, da se je muzejski marketing tako močno spremenil v tako kratkem času².

² Ruth Rentschler, Museum marketing, Understanding different types of Audiences v: Richard Sandell & Jones Robert R., Museum management & Marketing, 2007, poglavje 21.

MARKETINŠKE RAZISKAVE

Potreba po tem, kako bo muzej v bodoče zadržal obiskovalce, da se bodo še vrnil in pritegnili nove in širše občinstvo pomeni, da sta marketing in razvijanje občinstva tesno povezani dejavnosti. Zato razvijanje prepričljive marketniške strategije kliče po marketinških raziskavah, da bi pridobili informacije *kdo* ne/prihaja v muzej in *zakaj*. Potrebne so nam obiskovalčeve značilnosti kot so spol, starost, sestava skupine, razdalja med bivališčem in muzejem, število prejšnjih obiskov v pravkar obiskanem muzeju, število obiskov v zadnjih 12 mesecih, še posebej pa bi poudaril obiskovalčeve motivacije in razloge za obisk, pričakovanja glede na obisk in njegove ocene zadovoljstva.

Vse te podatke lahko v obliki profila obiskovalcev prikažemo v tabelaričnem pregledu (angl. surveyu) Ti demografski pregledi nam lahko sicer povedo marsikaj o potrebah, toda priporočljiva je tudi kvalitativna raziskava v obliki intervjujev, fokusnih skupin in posvetovalnih panelov, ki lahko generira veliko globjih koristnih informacij.

SEGMENTIRANJE TRGA

Trg ni enoten, temveč je sestavljen iz posameznikov, vsak od njih z drugačnimi potrebami in pričakovanji. Da bi bilo trženje obvladljivo, trg navadno razdelimo v segmente – skupine ljudi, ki jih lahko opišemo ali označimo s skupnimi toda razlikujočimi značilnostmi, kot so na primer starostna skupina, geografska lokacija, stopnja v življenjskem ciklu. Segmentacija je proces delitve populacije na ustrezen način z namenom, da bi jo bolje razumeli. S segmentacijo identificiramo posebne unikatne marketinško specifične ciljne skupine, kvantificiramo velikost in opišemo značilnosti teh skupin z namenom, da bi razvili in približali primeren produkt, oblikovali ceno, distribucijo in komunikacijo produkta. Segmente lahko določimo, če upoštevamo enega ali več značilnosti obiskovalca, na primer Ljubljančan nad 50 let, ki živi 20 minut hoje od muzeja. Pomaga nam tudi misliti o primarnem in sekundarnem trgu. V primarne segmente spadajo redni muzejski obiskovalci, sekundarne pa zastopajo potencialni obiskovalci, katere z marketinškimi orodji spodbujamo, da postanejo primarni.

MOTIVACIJE IN POTREBE UPORABNIKOV

Muzeji se danes morajo zavedati pomena motivacije za obisk prostočasne dejavnosti, npr. obisk muzeja/ galerije in iz tega izhajajočega vedenja. Ljudje danes obiskujejo muzeje in galerije iz mnogih in različnih razlogov zato se v tem prispevku osredotočamo na vprašanje *zakaj ljudje gredo v muzej*. Poglejmo nekaj ugotovitev iz dosedanjih raziskav.

Molly Hood je v osemdesetih prejšnjega stoletja izvedla serijo temeljnih raziskav o motivacijah za obiskovanje muzejev obiskovalcev in neobiskovalcev³. Dokazala je, da je 6 glavnih razlogov, po katerih posamezniki presojujejo prostočasna doživetja:

1. Biti z ljudmi ali socialna interakcija
2. Početi nekaj vrednega
3. Počutiti se udobno in sproščeno v neki okolici
4. Imeti priložnost za nova doživetja
5. Imeti priložnost za učenje
6. Aktivno sodelovati

³ Molly Hood, Staying away: Why people choose not to visit museums, *Museum News*, 61, 4, str.50-57.

Po Hoodovi izbira prostočasnih aktivnosti ponavadi vključuje kombinacijo teh šestih, a ne vseh. V študiji Toledo Art Museum, je identificirala 3 različne populacije:

1. Frekventni (3 ali več obiskov na leto)
2. Priložnostni (1 ali 2x na leto)
3. Ne-obiskovalci

Vsaka od teh 3 skupin je imela zelo različne profile prostočasnih kriterijev.

Fundamentalne ugotovite Hoodove raziskave so še vedno veljavne. Ljudje se odločajo za prostočasne dejavnosti zaradi enega ali večih razlogov, ki imajo zelo malo skupnega z demografskimi značilnostmi obiskovalcev in zelo veliko skupnega z osebnimi vrednotami in interesi.

V zadnjih nekaj letih si številni muzeji prizadevajo segmentirati svoje obiskovalce za marektingne potrebe. V teh raziskavah dajejo prednost motivacijskim kategorijam pred demografskimi. Med vidnejšimi primeri je treba vsekakor omeniti nedavno izvedene raziskave angleškega svetovalnega podjetja Morris Hargreaves McIntyre ⁴ v

londonskih muzejih Tate Britain in Tate Modern. V nadaljevanju pa prikazujemo tabeli, kako so leta 2006 segmentirali občinstvo v National Museum of Scotland. V ospredju so motivi in potrebe. Z njimi korelirajo še demografske podatke: socialni kontekst (sam, z nekom), pogostost obiska, znanje in zanimanje (specialno, splošno).

OBISKOVALCI , KI VIDIJO MUZEJ KOT	IMAJO VZGIBE
CERKEV	duhovni
ZDRAVILIŠČE, TERME	čustveni
ARHIV	intelektualni
ATRAKCIJO	družbeni in družabni

⁴ Morris Hargreaves McIntyre iz Velike Britanije, Consultancy and research . www.Lateralthinkers.com, March 2006

V spodnji tabeli prikazujemo samo dva od 4 tipov motivacij.

MUZEJ KOT	IMAJO VZGIBE, MOTIVE	IMAJO POTREBE IN ŽELJE
ARHIV	<p>INTELEKTUALNI:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● neformalno izboljšati svoje znanje ● razviti znanje z globjim spoznavanjem z eksponati 	<ul style="list-style-type: none"> ● intelektualni dostop ● različni nivoji ponudbe ● večplastne informacije, ● raziskovati nove stvari ● kakovost. dostop do zbirk ● kritičen angažman, ● dostop do ekspertov
ATRAKCIJA	<p>DRUŽBENI IN DRUŽABNI:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● vidijo muzej kot turistično destinacijo, ● splošno zanimanje za kulturne znamenitosti in muzeje, ● muzej kot prostor druženja ● prijeten in uživanja poln način preživljanja časa ● se počutijo udobno, imajo občutek posvojitve prostora ● želijo zabaven in poučen izlet za otroke 	<ul style="list-style-type: none"> ● lahek in prijazen dostop do muzeja, udobje, dobro orientacijo in storitve, topel sprejem ● dostopne razstave ● otroku prijazne storitve in aktivnosti, ● različne nivoje ponudbe.

John H. Falk, profesor prosto-izbirnega učenja (Free - Choice Learning) na Inštitutu za učenje, na Oregon State University, ZDA, nedvomno sodi med najboljše poznavalce obiskovalcev in njihovih motivacij. V najnovejši knjigi *Identity And The Museum Visitor Experience* je utemeljil model izkušnje muzejskega obiskovalca (The Museum Visitor Experience Model) in objavil številna nova dognanja. V njej je med drugim zapisal:

»....marketing je pomemben, a samo če je prave vrste. Marketing bo uspešen v tolikšni meri, v kolikor podpira pričakovanja in potrebe vsakega od poglobitnih vrst občinstva, ki jih muzej želi pritegniti.«⁵

In potem ugotavlja, da velika večina muzejev ni investirala svoja omejena sredstva tako modro kot bi morala. Očitna se mu zdi problematična uporaba vprašljivih strategij in prepričanj o značilnostih muzejskega obiska kot doživetja (pretirano opiranje na demografsko segmentacijo

⁵ John H. Falk, *Identity And The Museum Visitor Experience*, Walnut Creek California 2009, str. 189. (prev. B. Rovšnik.)

obiskovalcev, na vsebino, ki da privlači, pa sklicevanje na žariščne skupine občinstva, ki naj bile prvotni mehanizem zbiranja obiskovalčevih potreb. Muzeji se po njegovem premalo zavedajo, da tekmujejo z mnogimi drugimi ustanovami in organizacijami za delež preživljanja prostega časa občinstva. Večina naših prostočasnih dejavnosti, pravi, se ne začne z željo, da bi kaj posebnega videli ali storili, ampak kot želja zadovoljiti eno od številnih *specifično potrebo 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. Nimamo samo ene identitete marveč številne znotraj stvarnosti fizičnega in družbeno kulturnega sveta. Imamo tako »Identitete« kot so na primer nacionalna, verska, politična »identitete« kot so naše navade in vloge v vsakdanjem življenju. Oseba ima po njegovem, celo vrsto splošnih in posebnih mentalnih modelov za različne prostočasne dejavnosti (vključujoč tudi muzeje). Ti modeli posamično in kolektivno podpirajo različne, s prostim časom povezane dejavnosti.⁶

⁶ John H. Falk, *Identity And The Museum Visitor Experience*, Walnut Creek California 2009, Str.158

»Odločitev za obisk muzeja je običajno skupinska odločitev, toda skoraj vedno jo inicira in razširja posamezna oseba. Če bodo te z identiteto posameznika povezane motivacije v skladu z njegovimi percepcijami o muzeju, potem se bo odločil, da bi muzej utegnil biti dobra prostočasna izbira.«⁷

Falk še pravi, da odločitev posameznika ni določena niti z vsebino muzeja niti s promocijo in oglaševanjem. Večina muzejskih obiskovalcev poroča, da je primarna stvar, ki je vplivala na njihov obisk priporočilo » iz ust do ust« od prijateljev in družine. Za vse muzeje, se oglaševanje in javni programi ocenjujejo za manj kot 20% obiskovalcev.⁸ Še pomembneša za muzej njegov odnos do obiskovalca in marketing pa je njegova ugotovitev:

»Z identiteto povezane obiskovalčeve motivacije ne predstavljajo samo razloge za obisk muzeja, ampak pomenijo tudi predominantno sredstvo za doživetje. Najbolj pa je presenetljivo to, da te iste vstopne

motivacije tudi okvirjajo načine, po katerih obiskovalec oblikuje smisle in pomene svojega muzejskega doživetja, ko zapusti muzej. Obiskovalec uporablja svoje lastne poglede kot okvir za reflektiranje doživetja in spominjanje, kaj mu je bilo všeč in kaj ne. Nekakšno opozorilo, da je treba biti pozoren preden se za nekaj odloči ali stori«⁹.

FALKOVA TIPOLOGIJA Z OSEBNO IDENTITETO POVEZANIH MOTIVACIJ ZA OBISK MUZEJA/GALERIJE.

ni samo še ena študija marketinške segmentacije s pametnimi novimi napisi za obiskovalne skupine. Temelji na kombinaciji teorije in empiričnih podatkov.

Spodaj ponazorjene kategorije kažejo na razloge za obisk muzejev in galerij in odsevajo tudi tiste osnovne značilnosti preživljanja prostega časa, za katere javnost smatra, da jih muzeji lahko najbolj zadovoljujejo. Falk pravi, da obiskovalčevo doživetje muzeja ni nekaj dotakljivega. Gre za minljiv, skonstruiran odnos, ki se neponovljivo zgodi

⁷ Prav tam, str. 186

⁸ Prav tam, str.65

⁹ Prav tam, str.81

vsakokrat, ko obiskovalec vzpostavlja stik z muzejem. To doživetje se širi čez prostorske in časovne meje muzeja.

Raziskovalec (Explorer)

»Prišel sem sem, predvsem, ker me je zanimalo in sem mislil, da mi utegne biti všeč. »

Motivira ga osebna radovednost

Posrednik (Facilitator)

»Sem sem prišel predvsem zato, ker bi drugi radi, da pridem.«

Motivirajo ga drugi ljudje

Iskalec doživetij (Experience Seeker)

»Prišel sem sem, ker je to znamenitost, ki jo je treba, videti, doživeti v tej skupnosti, ker je ugledna, pomembna.«

Motivirajo ga želja, da vidi in doživi prostor

Strokovnjak/ljubitelj (Professional/Hobbyist)

»Sem sem prišel predvsem zato, ker se nananša na moje delo,/ ker je nekaj, kar zasledujem za hobi.«

Motivirajo ga cilji povezani s posebnim znanjem / zanimanjem.

Sproščevalec Recharger

»Sem sem prišel predvsem, ker mi pomaga, da se počutim osvežen/ sproščen/ sprejet.

Motivirajo ga doživetja polna razmišljanja in samoobnove, duhovne sprostitev in osvežitve.

Kaj se dogaja z obiskovalcem v muzeju

Večina, kar se dogaja v glavi obiskovalca je skrita našim očem. Obisk oblikujejo posameznikove prejšnje izkušnje in zanimanja, družbene interakcije, eksponati in predmeti. S samopodobo povezane motivacije ustvarjajo most, prehod do obiska. Oblikujejo, kaj bo obiskovalec našel zanimivega in pomembnega.

Spomini na obisk in pomeni/smisli (Memories & Meanings)

Spomini in pomeni se bodo oblikovali med tem, kar je obiskovalec videl in storil v muzeju in tistim, kar se je zgodilo v njem po obisku. Toda na spomine in osmišljanja bodo močno vplivali z identiteto povezani pred-obisk in pričakovanja.

Kaj so temeljne ugotovitve Falkove raziskave?

- Večino obiskovalcev vseh vrst muzejev lahko uspešno kategoriziramo v enega ali nekaj kombinacij teh 5 s samopodobo povezanih razlogov.

- Posameznikove vstopne s samopodobo povezane motivacije pogosto neposredno vplivajo na več vidikov njenega/njegovega doživetja obiska
- Širok krog muzejskih funkcij lahko s segmentiranjem obiskovalcev po njihovih z identiteto povezanih potrebah teoretično pridobi in ne izgubi),

Implikacije za prakso

- Obiskovalcem lahko bolje servisiramo, če poznamo njihove vstopne s samopodobo povezane motivacije za obisk. Lahko krojimo doživetja po njihovih potrebah in željah.
- Ljudje prihajajo zaradi različnih razlogov ob različnih dnevih.
- Ne gre za ustvarjanje različnih eksponatov in programov, gre za ustvarjanje različnih obiskovalnih doživetij.
- Segmentiranje obiskovalcev po motivacijah povezanih s samopodobo zmanjša variabilnost (spremenljivost) in izboljša zanesljivost merjenja obiskovalčevega vedenja in dolgoročnega učenja.

- S samopodobo povezane motivacije obiskovalca nam povedo, kako javnost trenutno dojema, kar muzeji nudijo – to pa ima implikacije za to, kako merimo javno vrednoto.

PREGLEDNICA UPORABE FALKOVE TIPOLOGIJE OBISKOVALCEV NA TRŽNE PRISTOPE¹⁰

TIP OBISKOVALCA	ORIENTACIJA	POT PO MUZEJU	INTERPR. SREDSTVA	NAPISI, BESEDILA	OSEBJE
<p>RAZISKOVALEC/ EXPLORER</p> <p>Radovedni, radi odkrivajo, raziskujejo, izbirajo in brskajo, ne zanima jih vse od a do ž. Cenijo polno detajlov in informacij, da vadijo, preskušajo svoje misli.</p>	<p>Potrebujejo dober načrt, orientacijske table, odzivno in poučeno osebje, da pridejo do njim zanimivih točk</p>	<p>Daleč od popolnoma linearne. Drugim se zdi nelogična.</p> <p>V neznanem muzeju ne začnejo od začetka in po vrsti vse, ampak imajo čut, kateri del je za njih zanimiv.</p>	<p>Razumejo jezik razstav. Potrebujejo vizualno in logično preglednost, jasnost. Določimo »trнке« na katere se ujamejo (v predevalvaciji), da bo našel, kar je iskal. Cenijo prednosti novih tehnologij (izbira, iskanje informacij).</p> <p>Se izogibajo audio- in vodičev, ker želijo sami raziskovati.</p>	<p>Najraje berejo napise, brošure, vodiče, izbirajo kje bodo aktivni, kaj bodo prebrali in od koga (pomembna muz. Strokovnost).</p> <p>Pričakujejo podrobne informacije. Rešitev: več nivojski napisi</p>	<p>So vznčeni, če lahko govorijo s poučenim osebjem, če lahko vprašujejo o vsebini, Muzej bi moral poznati imena in interese rednih obiskovalcev in vstopiti v osebni odnos z njimi.</p> <p>Na koncu obiska naj jim osebje da vedeti, kaj bi lahko bilo zanimivo za prihodnji ogled. »ste videli x? Morda pa prihodnjič..«.</p>
<p>POSREDNIK / FACILITATOR</p> <p>Starši, socializatorji: partnerji, sodelavci.</p>	<p>Orient. oznake in materiali za eksponate, da jih leteči in otroci vidijo.</p>		<p>Dobri medgeneracijski interaktivni, družinski vodnik, delovni listi, dober dizajn prostora za družine,</p>	<p>Napisi za mlajše, starejše otroke, ki pomagajo staršem razložiti eksponat.</p>	<p>Prijazno, poučeno osebje, se zna odzivati na otroke. Na demonstracijah so otroci kot prostovoljci.</p>

¹⁰ Podatke v tabeli priredil B. Rovšnik iz knjige John H. Falk, *Identity And The Museum Visitor Experience*, Walnut Creek California 2009, str.185-213.

<p>ISKALEC DOŽIVETIJ EXPERIENCE SEEKER</p> <p>Občutek, da so videli in naredili to, kar je pomembno, kar se »mora« videti in narediti.</p>	<p>Dostop do logične in fizične orientacije v muzej. Narediti 1 ali več vodičev (»Najboljše v muzeju«) za družine, odrasle, turiste.</p>	<p>Da vidijo poudarke, najpomembnejše dele razstave, izbrane eksponate.</p>	<p>Audio vodnik, da dobi zgodbo, širšo sliko-kontekst. Privlačni interaktivni.</p>	<p>Veliki stenski napisi za hitro branje, detajli v manjši pisavi.</p>	<p>Redko komunicirajo, priporočljiva proaktivna intervencija: dobro postavljena vprašanja. Pričakujejo prijazno osebje.</p>
<p>STROKOVNJAK/ LJUBITELJ</p> <p>PROFESSIONAL/ HOBBYST</p>	<p>Zelo malo v domačem muzeju; če so na poti pa: zemljevid, znaki,, odzivno osebje; frustrirani, če se počutijo izgubljeni.</p>	<p>Ne sledijo poteku razstave po predlagani smeri.</p>	<p>Predavanja seminarji, delavnice – muzeji sodelujejo s strokovnimi združenji, društvi...Niso naklonjeni vodenju, audio vodičeme, brošuram, interaktivom.</p>	<p>Ne radi berejo napise.</p>	<p>Stik s profesionalnim osebjem, z zgodovinarji, politiki, kritiki...</p>
<p>SPROŠČEVALEC / RECHARGER</p> <p>Nimajo velikih zahtev do ustnove, samo miren in esetski kotiček za uživanje in razbremenitev.</p>	<p>Zelo malo orientacije in vodenja, če je v tujem kraju pa rabi zemljevid, usmerjevala, in odzivno osebje.</p>	<p>Se sprehajajo po muzeju in iščejo najlepši predmet, pogled ali postavitev; miren prostor.</p>	<p>Stoli in mirni prostori za etstesko uživanje</p> <p>Ne marajo predavanj in programov.</p>	<p>Samo oplazijo napise – tiste, ki zadanejo njihovo zanimanje.</p>	<p>Veseli če najdejo prijazno muzejsko osebje, pripravljeno pomagati in odgovoriti na posebna vprašanja.</p>

SLOVENSKE TRŽNE RAZISKAVE

V Sloveniji smo na področju tržnih raziskav prostočasnih dejavnosti v zadnjih desetih letih izvedli kar nekaj javnomnenjskih pa tudi tržnih raziskav. Za trženje v muzejih in galerijah je posebej zanimiva raziskava med obiskovalci slovenskih turističnih znamenitosti, ki jo je leta 2005 za Slovensko turistično organizacijo izvedel Episcenter d.o. o. in je objavljena tudi na spletni strani naročnika¹¹. V raziskavo so bile poleg naravnih in kulturnih znamenitosti vključeni tudi nekateri muzeji in galerije v Sloveniji. Iz rezultatov te raziskave izdvajamo samo tabelarni prikaz poglavitnih razlogov za obisk znamenitosti v % iz vzorca 1695 domačih in tujih obiskovalcev. Anketiranci so lahko kot glavne razloge označili tri najpomembnejše: splošno zanimanje za (slovenske) naravne in kulturne znamenitosti, preživeti lep dan v naravi, prijetna okolica. Glavni razlogi tujih in domačih obiskovalcev se razlikujejo: domači pogosteje navajajo »preživeti lep dan v naravi« ter »skupen izlet s prijatelji in sorodniki«, tujci pa »splošno zanimanje za slovenske znamenitosti«.

1. splošno zanimanje za (slovenske) naravne in kulturne znamenitosti	58,6
2. preživeti lep dan v naravi	42,2
3. prijetna okolica	37,1
4. sprehod	20,9
5. sem se ravno nahajal/a v neposredni bližini znamenitosti	18,2
6. svež zrak	12,9
7. skupen izlet s prijatelji/ sorodniki	13,3
8. proučevanje znamenitosti	12,2
9. zabava/ učenje otrok	10,6
10. kratek postanek na poti proti končni destinaciji oz. domu	9,4
11. mir in tišina	9,3
12. voden ogled znamenitosti	7,6
13. kot del organiziranega izleta	6,5
14. gostinska ponudba	1,7
15. trgovina	0,5
16. drugo	3,3

¹¹ <http://www.slovenia.info/si/STO.htm>

Tržne raziskave v slovenskih muzejih in galerijah so po mojih ocenah in po objavah sledeč še redke in sporadične¹². Zakaj je tako, ni treba posebej poudarjati.

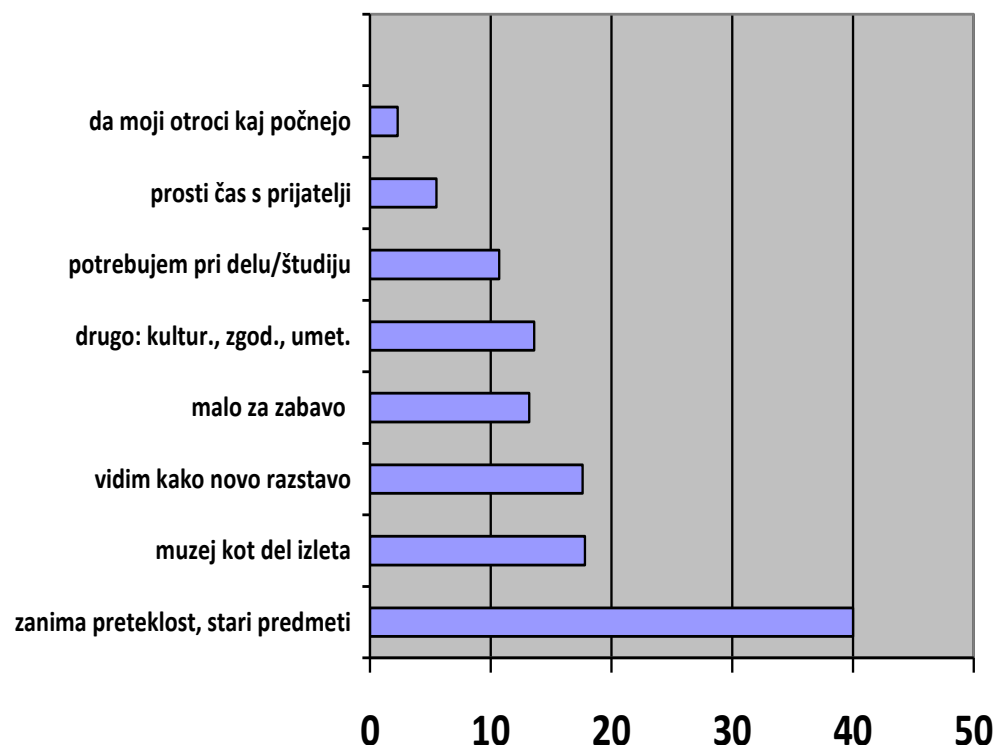
V Mestnem muzeju Ljubljana že desetletje izvajamo evalvacije razstav, v zadnjih treh letih pa tudi marketinške raziskave, ki so objavljene na spletni strani MGML. Iz slednjih v nadaljevanju navajam nekaj izsledkov iz treh zadnjih raziskav v tabelarni obliki. Prikazani podatki in ugotovitve so izvlečki in se nanašajo predvsem na razloge za obisk muzeja in galerije.

¹² Iz razpoložljivih podatkovglej raziskavo Andreje Breznik Uporaba orodij trženjskega spleta pri zasnovi muzejskih izobraževalnih programov:z aplikacijo na programih Narodnegab muzeja Slovenije, *Argo*, 51/1,2008, str. 62-72/ Tržno raziskavo je v zadnjem času izvedel tudi Slovenski šolski muzej in Skupnost muzejev Slovenije ob dogodku Poletna muzejska noč.

PREPOZNAVNOST Mestnega muzeja Ljubljana – tržna raziskava 2008¹³

V anketi so sodelovali dnevni obiskovalci Ljubljane nad 18 let (prebivalci, dnevni migranti, turisti) Vzorec: 630

Razlogi za obisk in neobisk muzeja



¹³ Več o raziskavi: www.mgml./Publikacije

- več kot tretjino ne-obiskovalcev (39,7%) najbolj spodbuja k obisku muzeja preteklost in stari predmeti med tem , ko so drugi razlogi manj pomembni in ne dosegajo petine.
- samo četrtnina vseh dnevnih obiskovalcev Ljubljane ni v zadnjih 12 mesecih obiskala nobenega muzeja, ker »nimajo časa, imajo službo«, ker jih »ne zanima« ali zato ker imajo v hiši »bolezen, ne morejo zaradi otrok ali zaradi starosti« .

KDO SO OBISKOVALCI in ZAKAJ PRIHAJAJO¹⁴

SER(VICE) QUAL(ITY) tržna raziskava MGML 2009 v Mestnem muzeju, Mestni galerija in Galeriji Jakopič.

Vzorec: 320 anketirancev

Profil na vseh treh lokacijah kaže, da so bili vprašani bolj:

- zaposleni (42-45%),
- prebivajo v Ljubljani (50-68%),
- z dohodkom okrog 1200€ (21-24,6%)
- visoko izobrazbo (36 - 44%).

- Tretjina obiskovalcev pride sama, veliko tudi s partnerjem ali prijateljem/znancem

V MML je bilo v primerjavi z MG in GJ več starejših od 66 let, upokojencev, z višjimi mesečnimi dohodki in višjo izobrazbo.

Spodnji graf prikazuje odstotke izbranih odgovorov med več možnimi.



¹⁴ Več o raziskavi na www.mgml./Publikacije.

Vidimo, da se je daleč največ obiskovalcev odločilo za odgovora »splošno zanimanje za kulturo« in »razstava, ki je trenutno na ogled« (oba odgovora je izbralo približno 50% vprašanih). Na tretjem mestu je razlog »nekaj za dušo«. "Razstava, ki je trenutno na ogled" je bil najpomembnejši razlog v Jakopičevem razstavišču. "Splošno zanimanje za kulturne znamenitosti" pa je najpomembnejše tujcem.

KDO SO OBISKOVALCI in ZAKAJ PRIHAJAJO

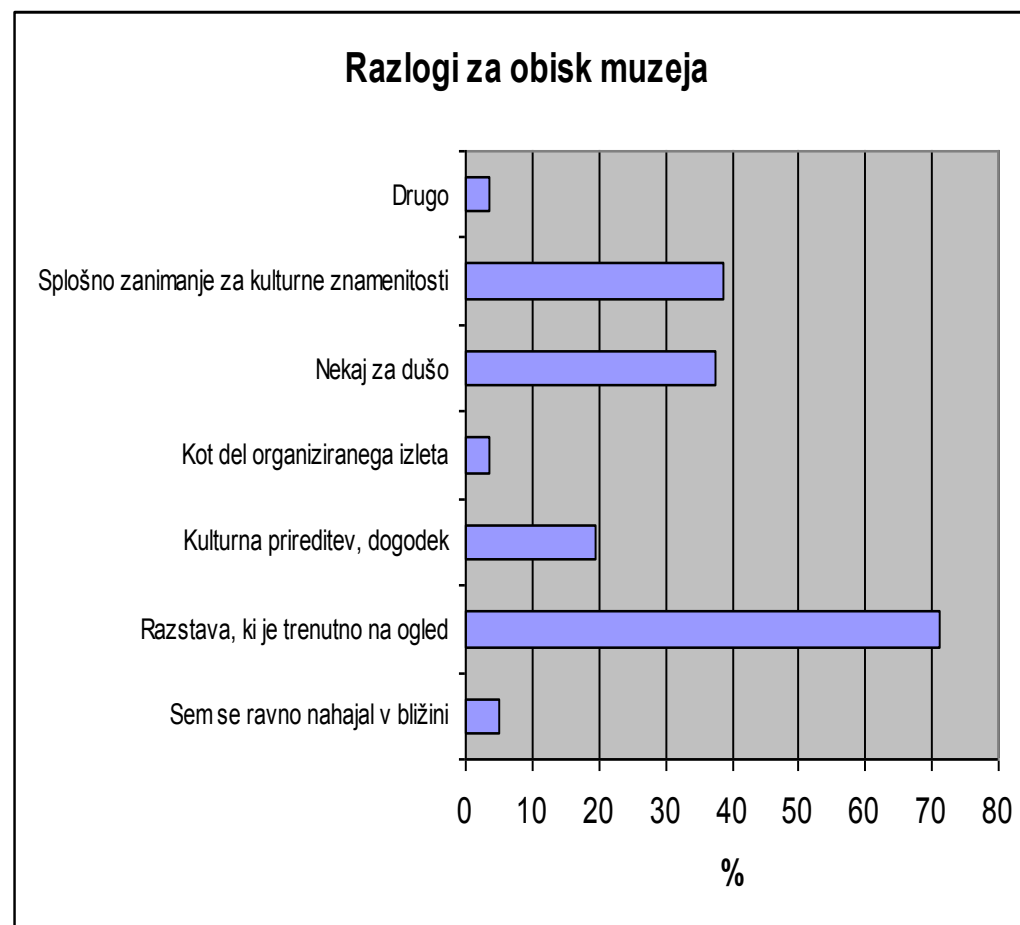
SER(VICE) QUAL(ITY) tržna raziskava MGML 2010 v Mestnem muzeju. Mejenje je potekalo v času Picasso razstave grafik. Vzorec 130 anketirancev.

Profil obiskovalcev

- redni obiskovalci muzejev in galerij (več kot 50%) in kar četrtina (25%) pa v zadnjem letu ni obiskala m/g
- bolj ženske (več kot 60%)
- zaposleni (50%), manj je bilo študentov (30%), in še manj upokojencev (10%)

- prebivalci Ljubljane (60%), polovico manj (30%) iz Slovenije (izvzeta Ljubljana), zanemarljivi del zunaj Slovenije.

Ostale kategorije kot so starost, dohodek in izobrazba ne kažejo pretiranih razlik



Vidimo, da so najpogostejši odgovori:

- razstava, ki je na ogled (70%),
- splošno zanimanje za kulturne znamenitosti 38%
- nekaj za dušo 37%

- kulturna prireditev, dogodek 20%
- sem se ravno nahajal v bližini 5%

Posebej je opazen dvig segmenta obiskovalcev, ki prihajajo zaradi znane umetniške osebnosti, ker morajo to videti in pa zaradi sprostitve, »nekaj kar je za dušo«.