

Muzeji kao atrakcija - utjecaj teme i specijalizacije muzejskih institucija na privlačenje publike

Čalić, Iva

Master's thesis / Diplomski rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Academy of Arts and Culture in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:251:919702>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-05**



Repository / Repozitorij:

[Repository of the Academy of Arts and Culture in Osijek](#)



SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU
ODSJEK ZA KULTURU, MEDIJE I MENADŽMENT
SVEUČILIŠNI DVOPREDMETNI DIPLOMSKI STUDIJ MENADŽMENT U
KULTURI I KREATIVNIM INDUSTRIJAMA I MEDIJI I ODNOSI S
JAVNOŠĆU

IVA ČALIĆ

**Muzeji kao atrakcija – utjecaj teme i specijalizacije
muzejskih institucija na privlačenje publike**

DIPLOMSKI RAD

MENTOR: doc. dr. sc. Iva Buljubašić

SUMENTOR: dr. sc. Igor Mavrin

Osijek, 2023.

Sažetak

U diplomskom radu *Muzeji kao atrakcija – utjecaj teme i specijalizacije muzejskih institucija na privlačenje publike* raspravlja se o muzejima kao atrakcijama i turističkim resursima, s fokusom na isticanje razlika u specijalizaciji i temi. Muzeji kao institucije imaju dugu povijest koja je započela sa zbirkama. Isprva su bili privatni, a klasični oblik muzeja kakav danas poznajemo nastao je tek u doba prosvjetiteljstva. Cilj je rada istraživanjem dobiti uvid u motivaciju posjetitelja koja ih privlači na posjet određenih vrsta muzeja. Na početku će se govoriti o muzejima kao kulturnim institucijama, zatim će se podrobnije navesti njihova povijest. Nakon toga će se iznijeti glavna podjela na specijalizirane i opće muzeje u kojoj će biti riječ o uspostavljanju glavnih razlika između ta dva tipa. Nakon toga rad će se baviti funkcijama samih muzeja, obilježjima i načinima funkcioniranja marketinga u muzejima te načinima komunikacije i sl. Glavni dio rada čini empirijsko istraživanje u kojem će se analizirati rezultati ankete koja je bila usmjerena općoj populaciji, a kojom se nastoji istražiti kojoj vrsti muzeja ispitanici gravitiraju te što posjetitelje privlači na posjet određenim vrstama muzeja. U glavnom dijelu također će se analizirati odgovori dubinskih intervjua sa zaposlenicima specijaliziranih i općih muzeja kako bi se ustanovilo kojim se marketinškim strategijama muzeji koriste kako bi privukli posjetitelje. Također će se posebnu pažnju posvetiti odgovorima pripadnika generacije Z kako bi se dobio uvid i zaključci o njihovim stavovima o muzejima, kao i o onima kojima gravitiraju.

Ključne riječi: marketing, muzeji, muzeji opće teme, specijalizirani muzeji

Summary

The thesis „Museums as an attraction – the influence of the theme and specialization of museum institutions on attracting the public“ discusses museums as attractions and tourist resources, with a special focus on highlighting the differences in specialization and topic. Museums as institutions have a long history that began with collections. At first, they were private, and the classic form of museum as we know it today was created only in the Age of Enlightenment. The aim of the thesis is to establish what motivates the public to visit museums and which factors contribute towards the decision to visit certain types of museums. The first topic that will be discussed is the image of museums as cultural institutions, along with a detailed description of their history. Then, the main division into specialized and general museums will be presented, where the main differences between the two types will be established. The following chapter will deal with the functions of the museums, the characteristics and marketing strategies used in museums, and the ways of communication, etc. The main part of the thesis consists of an empirical research in which the results of a survey aimed at the general population will be analyzed in order to find out what type of museum they gravitate towards and what attracts visitors to visit certain types of museums. The main part will also analyze the in-depth interview answers of both specialist and general museums in order to establish what marketing strategies they use to attract visitors. Generation Z answers will also be scrutinized in order to determine their views on museums and which they gravitate towards.

Keywords: general museums, marketing, museums, specialized museums

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

kojom ja Iva Čalić potvrđujem da je moj diplomski rad pod naslovom „Muzeji kao atrakcija – utjecaj teme i specijalizacije na privlačenje publike“ te mentorstvom doc. dr. sc. Ive Buljubašić i dr. sc. Igora Mavrina rezultat isključivo mojega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima i oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio diplomskog rada nije napisan na nedopušten način, odnosno da nije prepisan iz necitiranog rada, pa tako ne krši ničija autorska prava. Također izjavljujem da nijedan dio ovoga diplomskog rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanove.

U Osijeku, _____

Potpis: _____

Sadržaj

| | |
|---|----|
| 1. Uvod..... | 1 |
| 2. Muzeji kao institucije kulture..... | 2 |
| 2.1. Funkcije muzeja..... | 3 |
| 2.3. Podjela muzeja..... | 4 |
| 2.4. Muzeji kao turističke atrakcije..... | 5 |
| 3. Marketing u muzejima..... | 7 |
| 3.1. Povijest marketinga u Hrvatskoj..... | 8 |
| 3.2. Vrste marketinga..... | 9 |
| 3.3. Publika..... | 10 |
| 4. Utjecaj na posjetiteljevo iskustvo kroz društvene mreže..... | 12 |
| 4.1. Marketinška komunikacija..... | 13 |
| 4.2. Marketinški alati..... | 15 |
| 5. Empirijski dio rada: istraživanje..... | 15 |
| 5.1. Način provođenja istraživanja..... | 17 |
| 6. Ispitivanje stavova opće populacije..... | 18 |
| 7. Dubinski intervju specijaliziranih muzeja..... | 31 |
| Izvor: izrada autora..... | 31 |
| 8. Dubinski intervju muzeja opće teme..... | 40 |
| 9. Stajališta generacije Z..... | 44 |
| 10. Rasprava o rezultatima istraživanja..... | 45 |
| 11. Zaključak..... | 48 |
| 12. Literatura..... | 50 |
| 13. Prilozi..... | 53 |

1. Uvod

U ovom diplomskom radu raspravljat će se o muzejima kao atrakcijama i turističkim resursima te razlikama vezanim uz specijalizaciju i temu. Muzeji kao institucije imaju dugu povijest koja je započela zbirkama. Prvo su bili privatni, a klasični oblik muzeja kakav danas poznajemo osvanuo je tek za vrijeme prosvjetiteljstva. Funkcije su muzeja prema Balen (2008: 46 prema Gob, 2007) prezentiranje, čuvanje, znanstvena i animacijska funkcija. U radu je donesena podjela na specijalizirane muzeje i muzeje opće teme. Specijalizirani muzeji naglasak stavljaju najviše na znanstvenu funkciju pored funkcije čuvanja i prezentacije, dok muzeji opće teme najviše naglašavaju animacijsku funkciju što će biti vidljivo u istraživačkom dijelu rada. Marketinške metode zahtijevale su prilagodbu, stoga je nastao e-marketing, odnosno digitalni marketing. Ostale vrste marketinga uključuju društvene mreže, *ambush*, e-mail, viralni, mobilni marketing i sl. U praćenju uspješnosti marketinških aktivnosti u području digitalnog marketinga često se upotrebljavaju alati od kojih je u literaturi najzastupljeniji *Google Analytics*.

Tema ovoga rada nastala je iz intrinzične motivacije za istraživanjem utjecaja teme i specijalizacije na posjećenost muzeja, posebice nakon odrađene prakse u jednom od osječkih muzeja. Rad će obuhvatiti poglavlja o muzejima kao kulturnim institucijama, njihovoj povijesti, vrstama, funkcijama, načinima funkcioniranja marketinga u muzejima, načinima kako oni komuniciraju i sl. Cilj je rada istraživanjem dobiti uvid u motivaciju posjetitelja koja ih privlači na posjet određenih vrsta muzeja. Hipoteze u istraživanju su sljedeće:

1. Muzeji opće teme (novi, nekonvencionalni) posjećeniji su u odnosu na specijalizirane muzeje zbog svog zabavnog sadržaja.
2. Muzeji opće teme provode marketinške aktivnosti koje privlače publiku.
3. U muzeje opće teme posjetitelji dolaze samoinicijativno, dok u specijalizirane iz obaveze.

2. Muzeji kao institucije kulture

Temelj su ovog diplomskog rada muzejske institucije, točnije muzeji i njihova podjela s obzirom na različite kriterije. Kao što naslov upućuje, muzej uz knjižnice, arhive, kazališta, galerije i sl. pripada institucijama kulture. Sintagmu *institucije kulture* čini pojam kulture, a ona je „pojam koji obično označava složenu cjelinu institucija, vrijednosti, predodžaba i praksi koje čine život određene ljudske skupine, a prenose se i primaju učenjem.“ (*Hrvatska enciklopedija*, 2023) Kultura ima značajan utjecaj na oblikovanje zajednice jer utjelovljuje običaje, tradiciju i sustav vrijednosti. Ukratko, tvori ju i prošlost i sadašnjost jedne zajednice, a važno je istaknuti da je podložna promjenama baš zbog toga što ju mijenjaju čimbenici iz okoline, primjerice ratna razaranja, seobe naroda, miješanje drugih kultura, nastajanje supkultura i sl. Kultura jedne nacije očituje se u jeziku, ritualima, umjetnosti, arhitekturi i drugim čimbenicima, a budućnost kulture ovisi o novim usvojenim tradicijama, običajima, globalizaciji, tehnološkom razvoju itd. Tadijanović (2020: 7 prema Williams, 2006: 36) izvršio je znanstvenu podjelu kultura u tri kategorije:

1. idealna
2. dokumentarna
3. socijalna.

Idealna kultura očituje se u čovjekovu usavršavanju, dokumentarna je skup dokumentiranih iskustava i misli naroda, a socijalna se najlakše primjećuje u načinu života zajednice iz kojeg izvire vrijednosti. Socijalna kultura uočljiva je u raznim oblicima umjetnosti, institucijama, stajalištima i socijalnom ponašanju. Tadijanović (2020: 7 prema Batina, 2009) smatra da su muzeji i socijalna kultura povezani jer su muzeji institucije koje prate socijalni aspekt kulture koji je označen vremenom i prostorom. Prema tome, muzeji su kulturne ustanove koje služe za pohranu i čuvanje kulturne baštine naroda. „Muzeji znaju u svoje ponude ubaciti i sadržaje koji nisu isključivo povezani uz obične muzejske poslove pa nerijetko u svoje sadržaje uklapaju predstavljanje knjiga, audiovizualne djelatnosti i neke slične aktivnosti.“ (Dukovac, 2018: 13)

Međunarodno vijeće muzeja prepoznalo je njihovu važnost, stoga se svake godine 18. svibnja obilježava Međunarodni dan muzeja. Iako se tiskaju katalogi u kojima se nalaze informacije o povijesti i viziji muzeja, sve informacije o njihovoj djelatnosti dostupne su na njihovim

internetskim stranicama. Neki muzeji, poput Muzeja grada Rijeke, imaju dostupne informacije o organizacijskoj strukturi.

„Muzeologija je primijenjena znanost, znanost o muzeju. Proučava njegovu povijest i ulogu u društvu, specifične oblike istraživanja, fizičkog čuvanja predmeta, prezentiranja, animacije, difuzije, organizacije, funkcioniranja, suvremene muzejske arhitekture kao i naslijeđena ili novootkrivena nalazišta, tipologiju i deontologiju.“ (Gob, 2007: 16 prema Georges Henri Riviere, 1981) Naime, Gob tumači povijest muzeologije i njezina razvoja kao znanstvene discipline te prihvaćanje u zajednici. Prema njegovu mišljenju, muzeji su se počeli proučavati tek u 20. stoljeću, a sama znanost prvotno se bavila pitanjem očuvanja predmeta i umjetnina te arhitekturom. Muzeologiju svrstava u humanističke znanosti, ali prema *Il Libro dei musei* (str. 130) muzeologija je historiografija zato što je ona povijest muzeja.

2.1. Funkcije muzeja

Kada govorimo o funkcijama muzeja, one su sljedeće:

1. skupljanje
2. očuvanje
3. stručna i znanstvena obrada građe
4. obrazovanje
5. prezentacija znanja
6. biti mjesto okupljanja
7. biti mjesto pružanja zabave, iskustva i ugone. (Vrkljan-Križić, 2001: 353)

Balen (2008: 46 prema Gob, 2007) navodi sljedeće funkcije kao glavne funkcije muzeja: funkcija prezentiranja, funkcija čuvanja, znanstvena i animacijska funkcija. Prezentiranje je važno kako bi educiralo i zabavilo publiku; uostalom bez izlaganja muzejske građe ne bi imalo smisla držati ju u državnoj instituciji. Znanstvena funkcija u biti se svodi na provođenje edukacija, no ne smije se zaboraviti važnost publike, stoga je nju jednako važno proučiti. Animacijska je važna kako bi se privlačili novi posjetitelji i ona je često naglašena u novoj vrsti muzeja o kojoj će se raspravljati kasnije u radu. Aboudrar (2000: 19–20) uzima za primjer Louvre i navodi prvotne funkcije koje bi se mogle primijeniti i na ostale muzeje: baštinska, edukativna i zabavna.

2.2. Povijest razvoja zbirki i muzeja

Funkcije muzeja značajno su se promijenile razvojem zbirki, a njihov nastanak opisao je Gob (2007: 22–27): on je povezan uz znatiželju i želju za moći, poštovanjem, tržišnom vrijednosti i sl. Nastale su u antici kako bi odrazile bogatstvo trenutnog vladara, a Gob navodi da prva poznata datira u vrijeme Novog babilonskog carstva. Nakon antike počele su dobivati na svojem značaju jer su predstavljale povijest naroda i zbog toga se razloga Rimsko Carstvo bogatilo umjetninama posebice iz Egipta. Takvim skupljanjem egzotičnih i vrijednih predmeta bogatile su se njihove zbirke. Zbirke su prošle transformaciju iz privatnih u javne i često se mijenjala njihova priroda. Crkve su kroz povijest dobivale na sve većoj važnosti čime su imale u svome „fundusu“ predmete od povijesnog značaja, ali rijetko su ih prikazivale. Gob ističe da u renesansi dolazi do ponovnog otkrića i prijevoda starih spisa, a što se tiče razvoja umjetnosti, došlo je do preokreta u vrijeme humanizma jer se umjetnost stvarala bez vjerskog značaja.

„Riječ muzej dolazi od grčke riječi *Mūseion* koji označava 'kuću muza'. Kao institucija se prvi puta javlja u helenističkom razdoblju u egipatskoj Aleksandriji. Početkom 3. st. pr. kr. egipatski vladar Ptolomej I. dao je izgraditi biblioteku sa znanstvenom ustanovom Muzejem.“ (Tomorad, 2014) Tu su se obavljala istraživanja gdje su umjetnine nadahnjivale znanstvenike. Riječ je o mjestu koje je sadržalo mnoge povijesne spise koji su zapaljeni tijekom rata u Aleksandriji. Drevne civilizacije imale su svoje riznice, a Tomorad nastavlja da se muzej u vrijeme renesanse klasificirao kao „privatna zbirka“. S druge strane Gob (2007: 25) prema informacijama koje je saznao iz vodiča Firence iz 1591. godine navodi da su postojali muzeji otvoreni za javnost u obliku ureda u kojima su izložene slike i skulpture. Prema Hećimović (2012: 4) muzeji 16. stoljeća prostori su učenja i umjetničkog stvaranja. Tijekom 18. stoljeća osnovane su institucije najbliže muzejima kakve danas poznajemo. Jedan od njih Britanski muzej u Londonu, a prema muzejskoj mrežnoj stranici to je prvi nacionalni muzej otvoren posjetiteljima koji je sadržavao povijesnu građu.

2.3. Podjela muzeja

Različite vrste muzeja postoje kako bi se ponajprije istražila i zadovoljila različita područja ljudskog interesa. Mrežno izdanje *Narodnih novina* (2006) u Pravilniku o stručnim i tehničkim standardima za određivanje muzeja, za njihov rad, te za smještaj muzejske građe i muzejske dokumentacije u članku 4. dokumentira sljedeće: „Muzeji mogu biti opći i specijalizirani prema vrsti muzejske građe, te nacionalni, regionalni i lokalni prema teritorijalnom području obavljanja muzejske djelatnosti.“ Važne su vrste opći i specijalizirani s obzirom na to da su vezani uz istraživanje u ovom radu. Ono što je trenutačno važno

naglasiti jest kako se specijalizirani više fokusiraju na znanstvenu, a muzeji opće teme na animacijsku funkciju. Naime, opći imaju najmanje dvije drugačije zbirke koje predstavljaju značajke (kultura, umjetnost, povijest i sl.) teritorija gdje je osnovan, a specijalizirani imaju barem jednu zbirku koja je vezana uz znanstvenu disciplinu ili ljudsku djelatnost. Prema Pravilniku specijaliziranim muzejima pripadaju sljedeći: arheološki, etnografski, tehnički, povijesni, prirodoslovni, umjetnički itd.

Vrkljan-Križić (2001: 353) navodi drugačije vrste muzeja – muzeji memorije i enciklopedijski muzeji. Na primjeru Židovskog muzeja u Berlinu pojašnjava kako mogu biti povijesni muzeji ili tome slični, a da prenose povijesna zbivanja i priče, a pariški Louvre primjer je enciklopedijskih. Važno je istaknuti kako je česta praksa muzeja posvećivanje izložbi određenom razdoblju kako bi posjetiteljima približili određene umjetničke krugove i stilove. Vrste muzeja mogu se preklapati kombiniranjem zbirke, primjerice iz područja povijesti i umjetnosti. Hećimović (2012: 4) muzeje dijeli na znanstvene, kojima pripadaju arheološki, povijesni, etnografski, prirodoslovni, tehnički, vojni, kriminalistički, higijenski, školski, pomorski itd., te na umjetničke muzeje koji su zbirke slika, grafika i drugih umjetničkih predmeta. Najjednostavniju podjelu muzeja izvršili su Bahonjić i Dabo (2020: 41) na konvencionalne i nove muzeje. Konvencionalni su po definiciji jednaki kao specijalizirani, dakle muzeji koji čuvaju i izlažu predmete od povijesne i kulturne važnosti. Novi muzeji naglasak stavljaju na funkciju animacije uporabom različitih tehnologija i drugih resursa kojima pružaju drugačiji pogled na umjetnost.

Prema Slukan (2019: 36–46) muzeji se financiraju pomoću proračuna, *fundraisinga*, vlastitih prihoda (naplata ulaznica, dodatan sadržaj poput kavana i restorana u sklopu muzeja, prodaja suvenira i sl.), donacija i sponzorstva, projektnim financiranjem, skupnim financiranjem i manifestacijama.

2.4. Muzeji kao turističke atrakcije

Svojom djelatnošću i privlačenjem turista muzeji svakako mogu pridonijeti ekonomskom razvoju zemlje ili područja na kojem su osnovani. Kulturni turizam vrsta je turizma koji je važan mjestima koji nemaju pretjerano razvijeni imidž. „Pojam kulturnog turizma uglavnom se primjenjuje na putovanja koja uključuju posjete kulturnim resursima neovisno o početnim motivima, a kroz kretanje ljudi izvan njihovog uobičajenog mjesta stanovanja.“ (Tepić, 2018: 3 prema Geić, 2011: 305) Iz tog oblika turizma proizašao je naziv *kulturni turist*. Prema Portalu za kulturni turizam ta vrsta turista ima veće prihode i troši veće iznose novca u odnosu

na uobičajene turiste. Upravo taj podatak potvrđuje da kulturne institucije služe kao resursi koji pridonose prihodima koje ostvaruju od turizma. S obzirom na svoje funkcije razlikuju se od drugih turističkih atrakcija jer pomoću izložbi prenose kulturno nasljeđe. Oni mogu postati simbol identiteta određenog teritorija i postati središte kulturnog turizma, primjerice vukovarski Vodotoranj. Vukovar se ponudom turističkih obilazaka brendirao kao ratnom pogođeno područje. „Atraktivnost se, osim toga, ne postiže samo velebnim zdanjima pred kojima nam zastaje dah. Ona se može postići i na mnogo suptilnije, iako teže načine – emanacijom građe i način njezine prezentacije, a u slučajevima kada nemamo mogućnosti za izgradnju najsuvremenijih arhitektonskih čuda.“ (Vrkljan-Križić, 2001: 355)

S obzirom na nove tehnologije i mogućnosti koje pružaju muzeji su se prilagodili tome i poboljšali turističko iskustvo razvojem virtualnih šetnji. One su postale svojevrsan trend koji se proširio pretežito u 2020. godini zbog pandemije COVID-19. Hećimović (2020: 35) u svojem radu spominje interaktivne muzeje, odnosno virtualne muzeje koji korisnicima pružaju manipulaciju izložbenih predmeta na primjerima: „U tehničkim muzejima se pomoću manipulacije izložaka prikazuju određene znanstvene ideje. U umjetničkim muzejima interakcija je moguća samo ako je tehnologija dio umjetničkog koncepta, a u prirodoslovnim i etnografskim muzejima interaktivnost se postiže pomoću različitih tehnologija i medija koji pripomažu interpretaciji.“

„Muzej je posebna institucija usmjerena na javno dobro pa mora razviti specifičnu vrstu marketinga nešto što u komercijalnom nije moguće, pa ni potrebno.“ (Dukovac, 2018: 17)

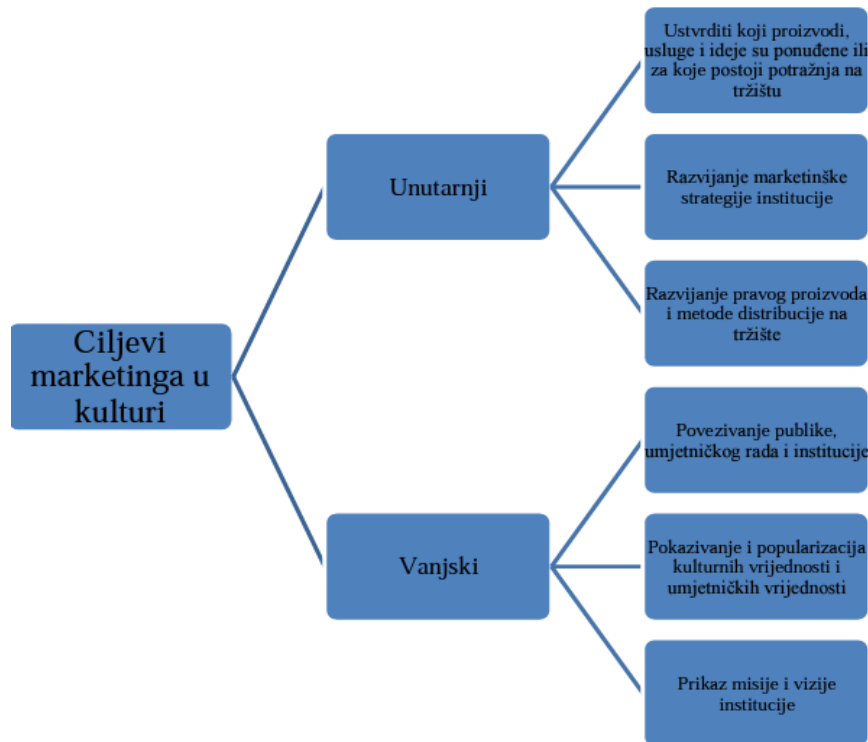
3. Marketing u muzejima

Kako su se životni standardi mijenjali, stvorila se potreba promjene pristupa publici iz čega su se rodile nove vrste marketinga. Izazovi s kojima se suočavaju tvrtke i institucije kako bi se izdvojili u masi prisiljavaju ih na inovativne pristupe kako bi se brže postigli ciljevi. Marketing je postao neizostavni dio profitnih i neprofitnih organizacija kako bi se osiguralo ostvarivanje ciljeva. Marketing je „proces planiranja i provođenja stvaranja ideja, proizvoda i usluga, određivanja njihovih cijena, promocije i distribucije kako bi se obavila razmjena koja zadovoljava ciljeve pojedinaca i organizacija.“ (*Hrvatska enciklopedija*, 2023) Marketinškim aktivnostima privlači se ciljana publika, a to je moguće raznim kanalima i oblicima komunikacije.

Marketing u muzejima treba biti pomno isplaniran kako bi se prilagodio stečenoj publici i privukao nove posjetitelje. Cilj je marketinga istražiti potrebe potrošača i usmjeriti se prema njima. „Dobar galerist/menadžer treba imati tri ključne karakteristike: (a) treba poznavati umjetnost kako bi mogao kompletno savjetovati umjetnika/autora; (b) treba imati trgovačke vještine, te (c) osjećaj za komunikaciju.“ (Pavičić, Alfirević, Aleksić, 2006: 187). Prema Šoli (2002) dva su razloga zbog kojih se muzeji podvrgavaju marketinškoj obradi: muzeji kao kulturne institucije imaju svoju ulogu i zbog svojih djelatnosti kroz događanja, akcije, aktivnosti, pothvate itd.

Dukovac (2018: 3) uspoređuje pristupe proizvođača i potrošača prema tržištu i dodaje kako bi bilo idealno kombiniranje zato što su jednako važni potrošači, njihove želje i potrebe, kao i djelatnost i ciljevi organizacije. Odnosno potrebno je pronalaženje marketinških aktivnosti koje promoviraju kulturne institucije, a Ćosić (2019: 20 prema Buljubašić, 2015) navodi dva razloga zašto uopće postoji marketing u takvim institucijama, a to su da se zadovolje ekonomski ciljevi, odnosno potrebno je povećati tržište kulturnih proizvoda kako bi se razvile potrebe i navike stanovništva orijentirane na područje kulture. Nastavlja s podjelom ciljeva marketinga u kulturi prikazanim na Grafičkom prikazu 1. Iz prikaza se može zaključiti kako se ciljevi dijele na unutarnje i vanjske. Unutarnji su ciljevi orijentirani na unutrašnjost organizacije, a vanjski na publiku. Važno je istaknuti kako je prvo potrebno zadovoljiti unutarnje ciljeve kako bi se moglo usredotočiti na okruženje, odnosno na vanjske.

Grafički prikaz 1. Ciljevi marketinga u kulturi

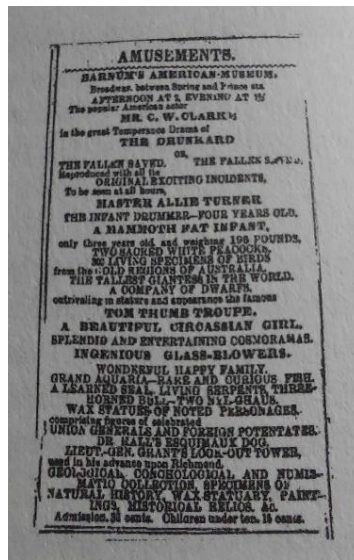


Izvor: preuzeto u cijelosti. (Ćosić, 2019: 21 prema Buljubašić, Ham, Pap, 2015: 250)

Za zadovoljenje marketinških ciljeva potreban je marketinški splet koji varira od autora do autora. Dukovac (2018: 17) navodi 5P koji se sastoji od proizvoda, cijene, promocije, distribucije i zaposlenika odnosno ljudi koji čine kvalitetan stručni kadar muzeja. S obzirom na nove vrste marketinga marketinški se splet proširio na više točaka. Marketing kakav je definiran u ovom poglavlju i njegove vrste razvijale su se stoljećima.

3.1. Povijest marketinga u Hrvatskoj

S obzirom na to da je do velikoga tehnološkog razvoja došlo tijekom Prvog i Drugog svjetskog rata, moguće je zaključiti kako se promocija odvijala pomoću tradicionalnih kanala oglašavanja. Pavičić, Alfirević i Aleksić (2006: 191 prema Drašković et al. 2006: 85–92) istaknuli su kako se u Hrvatskoj marketing pojavio u 19. i prvoj polovici 20. stoljeća. S obzirom na izum tiskarskog stroja prvi oblici oglašavanja javili su u 15. stoljeću, no usmjerili su se prema pismenom dijelu stanovništva koji je bio u manjini. Pismeno stanovništvo sastojalo se od plemstva i svećenstva, a primjer oglasa donosi se na Slici 1. Pavičić, Alfirević i Aleksić dodaju da ostali primjeri takvih oglasa uključuju oglase iz novina *Kroatischer Korrespondent* i *Il Regio Dalmata – Kraglski Dalmatin* te *Danicze*.



Slika 1. Novinski oglas za Barnumov „Američki muzej“ iz 1856. godine (izvor: Pavičić, Alfirević, Aleksić, 2006)

Općenit razvoj marketinga u muzejima komentira Dukovac (2018: 8) i nadovezuje se na Šolu (2002) glede početaka marketinga u muzejima te ih locira u Sjevernim Američkim Državama u 20. stoljeću. Govori o uključenosti muzeja u djelovanje za interes općeg dobra što je bila javna obaveza koja se pojavila 60-ih godina prošlog stoljeća zbog čega su postali primorani biti u službi cijele publike, a ne samo elite.

3.2. Vrste marketinga

Pojavom televizije drugačije se pristupalo oglašavanju, ali ona je jednako tako poslužila za širenje ratne propagande. Naime, za vrijeme Prvog i Drugog svjetskog rata filmska industrija služila je za edukaciju stanovništva o situaciji u svijetu, ali je služila i kao bijeg od stvarnosti zbog sadržaja zabavnog karaktera. Pojavom interneta došlo je do bržeg širenja informacija, a on je postao značajan „marketinški alat“ koji je poslužio za poslovanje, posebice kada su društvene mreže u pitanju jer one služe za komunikaciju i dobivanje povratne informacije, a to je bila značajna mana tradicionalnih oblika oglašavanja. S obzirom na takav razvoj došlo je do povećanja broja korisnika iz različitih demografskih skupina, stoga je moguće zaključiti kako se svrha društvenih mreža promijenila. Bahonjić i Dabo (2020) svrstavaju masovne medije u tri glavne skupine: elektroničke medije (televizija i radio), tiskane medije i nove medije, a glavna su funkcija novih medija, kako ističu autori, interaktivnost, dvosmjerna komunikacija i korištenje računala ili interneta. „Nova istraživanja tvrtki Arbitron i Edison Research, u sklopu serije istraživanja pod nazivom „Infinite Dial“, pokazala su da je internet postao tako važan da će ljudi radije ostati bez televizije nego bez interneta.“ (Stanojević, 2011: 168) Marketinške metode zahtijevale su prilagodbu, stoga je nastao e-marketing,

odnosno digitalni marketing. Na Slici 2. prikazano je kako digitalni marketing uključuje više kanala te se navode ostale vrste marketinga koje će biti dalje pojašnjene u radu.



Slika 2. Obujam digitalnog marketinga.

Izvor: Preuzeto u cijelosti (Buljubašić, 2019)

Krajnović, Sikirić i Hordov (2019: 43) definiraju *content* marketing kao vrstu marketinga gdje je istaknuta važnost dobrog sadržaja na koji publika reagira, a sve je to moguće uz smanjenje troškova. Kada je riječ o plaćenom oglašavanju, postoji određeni budžet, a takvi oglasi do željene publike mogu doći targetiranjem. „Kulturne ustanove na taj način mogu preciznije usmjeriti personaliziranu poruku za svaku skupinu potencijalnih posjetitelja s obzirom na zemlju iz koje dolaze, jezik, interese i dobnu skupinu te na taj način postići veći ROI (*return on investment*) odnosno povrat ulaganja u marketing.“ (Bahonjić i Dabo, 2020: 45) Optimizacija za tražilice jedna je od funkcija digitalnih alata kojim marketinške tvrtke privlače posjetitelje na *web* sjedišta svojih korisnika. Jedna je od nespomenutih vrsta i gerilski marketing kao kreativni oblik oglašavanja. Kako ističe Stanojević (2011), to je nekonvencionalan oblik koji je usmjeren na postizanje maksimalnih rezultata minimalnim ulaganjima, a internet mu pruža podlogu za primjenu. Druge vrste marketinga uključuju viralni, *ambush* marketing, industrijski, mobilni, videomarketing i sl.

3.3. Publika

Muzeji su pored svoje edukativne uloge i kulturni i turistički resursi koji bi trebali animirati publiku. Kada govorimo o vrstama posjetitelja, Gob (2007: 84) ih dijeli na sljedeće: najširu publiku kojoj pripadaju i turisti, školsku publiku gdje je potrebno razlikovati adolescente i niže osnovnoškolske uzraste, te obrazovane ljubitelje umjetnosti. Druge dvije vrste koje se spominju, a kasnije će biti relevantne u istraživanju, posjetitelji su koji dolaze s namjerom i

oni koji prigodno posjećuju ili iz obaveze. Glede posjeta publike Gob ističe kako bi se pozornost morala pridati osobama s invaliditetom u bilo kojem obliku. „Briga oko posjetitelja i njegove udobnosti mora biti prisutna tijekom cijelog obilaska kako bi se uz pomoć pisanih oznaka posjetitelji mogli snalaziti, odabirati smjer obilaska... i pronaći sanitarije, garderobu, klupe, naslonjače, kavanu, knjižaru i muzejski dućan.“ (Gob, 2007: 94) Treba uzeti u obzir ciljanu publiku svakog muzeja jer komunikacija nije moguća na jednak način sa svim generacijama. Mihaljević (2019) piše o znanstvenicima Williamu Straussu i Neilu Howeju koji su razvili termin *generacijska teorija* koja opisuje povijest kroz generacijske cikluse, a to su sljedeće generacije:

1. Izgubljena (1890. – 1915.)
2. Međuratna (1907. – 1913.)
3. „Najveća“ (1910. – 1924.)
4. Tiha (1925. – 1945.)
5. „Baby Boomer“ (1946. – 1964.)
6. X (1965. – 1979.)
7. Xenijalci (1975. – 1985.)
8. Milencijalci (1980. – 1994.)
9. Z (1995. – 2012.)
10. Alpha (2013. – 2025.)

Xenijalci su također poznati kao generacija Y, a kada je riječ o izgubljenoj, međuratnoj i „najvećoj“, gotovo ne postoje pripadnici te generacije u 2023. godini. Iz tog je popisa moguće zaključiti kako generacije Y i mlađe sadržavaju većinu populacije te je potrebno prilagoditi im strategije marketinške komunikacije, a njihovo sredstvo komunikacije pretežito su društvene mreže.

4. Utjecaj na posjetiteljevo iskustvo kroz društvene mreže

Posjetiteljevo iskustvo ovisi o više čimbenika među kojima su interakcija, kvaliteta izložbe, kvalitetan sadržaj na društvenim mrežama, stručno osoblje i sl. Kako bi se održavala povratna veza s kupcima u slučaju muzejskih institucija, potrebno je komunicirati kako bi se dobila povratna informacija i održao pozitivan imidž. „Društvene su mreže u suvremenom društvu neizostavan oblik komunikacije te razvojem informacijsko-komunikacijskih tehnologija društvene mreže postaju važne komunikacijske platforme kulturnih institucija.“ (Peroš, 2015: 76–77) Važno je razumjeti interes i potrebe ciljane publike te prilagoditi sadržaj i prezentaciju muzeja kako bi se postigao uspjeh u privlačenju i zadržavanju posjetitelja. Publici je moguće približiti se preko marketinških aktivnosti i komunikacije te interakcije s njom. Da bi to bilo moguće, potrebna je kvalitetna interna komunikacija. Pavičić, Alfirević i Aleksić (2006: 105) podijelili su oblike komunikacije s obzirom na protok informacija u organizacijama:

1. komunikacija prema dolje – službena komunikacija viših razina s nižim razinama o planovima, standardima, odlukama i sl.
2. komunikacija prema gore – u stvarnosti se često problemi taje i niže razine nerado komuniciraju s višim razinama
3. bočna komunikacija – oblik neformalne komunikacije koja može poslužiti za brže širenje informacija.

Muzeji komuniciraju pomoću muzejskih predmeta odnosno izložaka, predavanja, radionica, koncerata i sličnih oblika. „Muzeji će komunicirati s publikom i preko **izgovorene riječi, organiziranjem predavanja i razgovora** o temi izložbi ili pak **muzejskog istraživačkog ili sakupljačkog rada** ili pak **priredivanjem različitih priredbi** koje će biti u funkciji muzejskih izložbi ili muzejskog posla u cjelini. (Maroević, 1993: 243)

Kulturne institucije prilagodile su se tehnološkim promjenama i otvorile svoje *online* profile kako bi privlačili posjetitelje s obzirom na mnogobrojne mogućnosti i alate. Kako bi se vršila pravilna komunikacija, potrebno je znati navike svojih korisnika za koje se kreira sadržaj. Prema Valković (2022: 20) za vođenje društvenih mreža potreban je *community manager*, no to je zasebna pozicija koja pripada u područje poslova zaposlenika u odjelu za marketing. Naravno, samo objavljivanje sadržaja na društvenim mrežama nije dovoljno za poticanje interakcije s publikom. Sam sadržaj koji treba objavljivati treba biti ponajprije zanimljiv i informativan, ali zabavan i kvalitetan. Bahonjić i Dabo (2020: 44–45 prema Peroš, 2005) ističu kako različiti sadržaji mogu poticati na interakciju, a to mogu biti visokokvalitetne

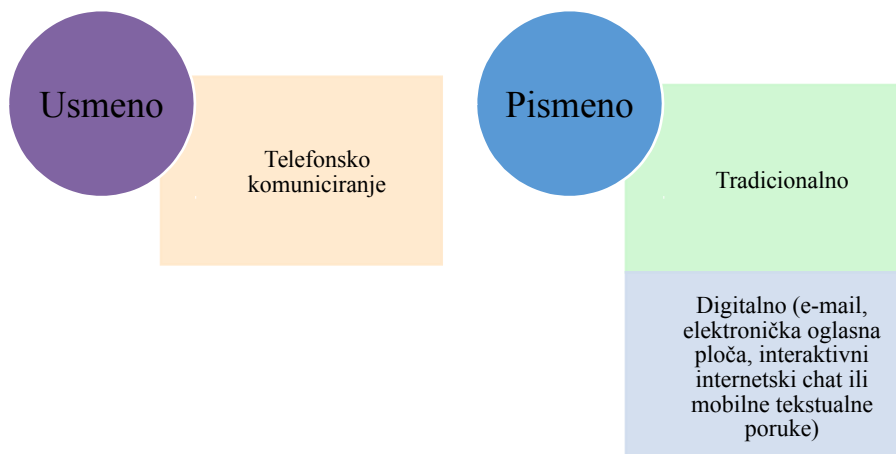
fotografije, videofilmovi i slični sadržaji koji privlače pažnju i potiču na dijeljenje. Marketing koji potiče na dijeljenje upečatljivog sadržaja na društvenim mrežama jest *viralni marketing*. Isključivo tekstualni, informativni sadržaj ne privlači pažnju i za to su korisne društvene mreže poput Instagrama i TikToka. „Osim toga, potrebno je stalno kreirati novi sadržaj i objavljivati ga barem nekoliko puta tjedno za mala poduzeća ili barem jedanput dnevno za velike multinacionalne kompanije.“ (Krajnović, Sikirić, Hordov, 2019: 131)

Korištenje društvenih mreža ima svoje prednosti među kojima je glavna mogućnost dobivanja povratne informacije te smanjeni troškovi. Veći troškovi mogu nastati u slučaju plaćenih oglasa, no važno je istaknuti kako sa sobom nose rizike ugrožavanja imidža institucije. S obzirom na odgovornost koju nose i drugačiju sferu privatnosti, zaposlenici svojim pozitivnim ili negativnim ponašanjem *online* mogu utjecati na imidž. Kako bi se održavao pozitivan imidž, potrebno je uložiti napor za održavanje komunikacije s publikom, odgovaranje na upite i komentare te uključivati se u razgovore. Moguće je zaključiti kako društvene mreže jesu koristan marketinški alat s kojim je moguće utjecati na posjetiteljevo iskustvo, no one dolaze sa svojim prednostima i rizicima.

S obzirom na postojanje društvenih mreža promijenila se uloga muzeja. „Tako se mijenja i društvena uloga muzeja iz pasivnog oblika usmjerenog na očuvanje i dokumentiranje kulturno važnih eksponata prelazi u aktivnog promotora kulturne i umjetničke baštine.“ (Bahonjić i Dabo, 2020: 44)

4.1. Marketinška komunikacija

Cilj je marketinških aktivnosti doći do ciljane publike, a za to su potrebne kvalitetne marketinške komunikacijske strategije. Već je spomenuto kako je sadržaj potrebno prilagođavati navikama ciljane publike, zato su na Slici 3. prikazana dva osnovna načina komuniciranja s publikom. Usmeno je izgubilo na značaju i primjenjuje se vrlo rijetko, primjerice u slučaju istraživanja tržišta koje se provodi telefonskom komunikacijom, dok se pismeno prebacilo u sferu digitalnoga. Marketinške kampanje provode se digitalnim putem, a što se tiče komuniciranja sadržajem, potrebno je razmišljati za ciljanu publiku, ali ne umjesto nje.



Slika 3. Obrada autora. Način priopćavanja/primanja informacija. (Izvor: Pavičić, Alfirević, Aleksić, 2006)

Stanojević (2011: 176) ističe kako su suvremene statistike pokazale kako ćemo do svoje starosti vidjeti otprilike dva milijuna oglasa, a kada je riječ o komunikaciji, smatra kako se digitalna svakako trebala promijeniti jer su se dugo upotrebljavala dva pravila oglašavanja: 3B (*Beauty, Baby, Beast*) oblik je marketinške strategije u kojoj marketinške kampanje sadrže lijepe djevojke, kućne ljubimce ili djecu i „apel na seks“ jer je najviše prodavao proizvode i osiguravao uspjeh tvrtkama među kojima se čak nalazi PETA. Bahonjić i Dabo (2020: 51) zaključili su da za uspješnu komunikacijsku strategiju treba imati obje vrste medija: konvencionalne i nove, a kako bi muzejska institucija održala pozitivan imidž, treba pružiti dobru uslugu, kvalitetne proizvode i poznavati ciljano skupinu.



Slika 4. E-marketinški splet

Izvor: Preuzeto u cijelosti. (Ružić, Biloš, Turkalj, 2014: 294)

Na Slici 4. prikazuje se marketinški splet koji se sastoji od: proizvoda, cijene, mjesta, promocije, ljudi, fizičkih dokaza i procesa. To je e-marketinški splet čijih 7P treba kombinirati kako bi se postigli ciljevi organizacije i kako bi se postiglo zadovoljstvo kupaca. Sve je to primjenjivo unutar muzeja, pa tako i fizički dokazi koji su zapravo tehnički i tehnološki resursi da se vrši komunikacija te procesi koji se odnose na marketing proizvoda i usluga na internetu u kontekstu dolaženja do interakcije organizacije i kupaca odnosno posjetitelja.

4.2. Marketinški alati

Postavljanjem interaktivnog sadržaja na društvene mreže muzejske institucije mogu komunicirati s pratiteljima, ali i doći i do onih koji ih još nisu posjetili. Digitalni marketinški alati pružaju uvid u statističke podatke o korisnicima i pomoću njih je moguće segmentirati ih prema određenim demografskim i geografskim podacima, interesima i sl. „Određeni alati fokusiraju se na tehničku ispravnost *web*-središta ili pojedine *web* stranice, odnosno testiraju *web*-središte na temelju aktualnih standarda.“ (Ružić, Biloš, Turkalj, 2014: 165)

Prethodno citirani autori ističu alate koji su u vrijeme pisanja bili aktualni:

1. *Google Analytics*
2. *Marketing Grader*

Prema podacima na mrežnoj stranici *Google Analytics* korisnici mogu dobiti podatke o akcijama posjetitelja na njihovu *web* središtu, dobiti uvid u izvor koji ih je doveo do tamo, podatke o tome kako poduzeće stoji na internetu, s kakvim tipom sadržaja korisnici imaju interakciju. Također, dobivaju uvid u stopu konverzije i prodaje. S obzirom na prijevod imena samog alata, *Marketing Grader* služi kako bi se ocijenila uspješnost sadržaja. Prema Ružić, Biloš i Turkalj (2014: 167–170) taj alat prati marketinške aktivnosti, snage i slabosti e-marketinga, a kao dodatne alate navode: WooRank, Lipperhey, Quicksprout, KnowWm Social Media Optimisation Tool. Prema mrežnoj stranici Linkram Digital Marketing izdvojeni su alati za određene vrste marketinga:

1. E-mail marketing: Mailchimp, Benchmark E-pošta, Flodesk, Emma, Marketo
2. Social Media marketing: Nanigani, Puffer, Sendable, AdEspresso, Instasize, SocialPilot
3. Alati usmjereni na sadržaj za trgovce: Feedly, Ion Interactive, Xtensio, Visme, CoSchedule
4. Alati za analitiku: Google Analytics i Google Data Studio

5. Empirijski dio rada: istraživanje

Teorijski dio rada obuhvatio je terminologiju i ideje koje su potrebne za razumijevanje istraživačkog dijela rada. Cilj je istraživanja ispitati opću populaciju o njihovoj motivaciji za posjećivanjem muzejskih institucija, odnosno specijaliziranih (konvencionalnih) i muzeja opće teme (novih, kreativnih, nekonvencionalnih). Slika 5. dokaz je koliko su na godišnjoj razini različite demografske skupine posjetile muzeje u Hrvatskoj. Muzejski dokumentaciji centar svake godine preko elektroničkog obrasca ispituje posjećenost muzeja u Hrvatskoj, a za 2022. godinu istraživanje je izvršeno na uzorku od 142 muzeja.

| TIP POSJETITELJA | STALNI POSTAV | POVREMENE IZLOŽBE | MUZEJSKE IZLOŽBE U DRUGIM SREDINAMA | IZDVOJENE ZBIRKE I LOKALITETI | UKUPNO STALNI POSTAV + IZLOŽBE | EDUKACIJSKI PROGRAMI | MANIFESTACIJE, OTVORENJA, PROMOCIJE, AKCIJE I DRUGI PROGRAMI (navesti koji) | NOĆ MUZEJA | MEĐUNARODNI DAN MUZEJA | UKUPNO | UKUPAN BROJ POSJETITELJA |
|--|------------------|-------------------|-------------------------------------|-------------------------------|--------------------------------|----------------------|---|---------------|------------------------|----------------|--------------------------|
| ODRASLI (pojedinačni posjet) | 684.049 | 328.700 | 488.281 | 57.512 | 1.070.261 | 13.186 | 176.313 | 20.211 | 7.586 | 217.296 | 1.287.557 |
| KARTA S POPLUSTOM POJEDINAČNI POSJET (djeca, mladi, umirovljenici,...) | 182.732 | 210.911 | 20.221 | 2.481 | 396.124 | 15.272 | 11.639 | 764 | 2.920 | 30.595 | 426.719 |
| GRUPE - odrasli (broj osoba) | 55.047 | 18.127 | 1.249 | 4.740 | 77.914 | 3.018 | 3.100 | 150 | 142 | 6.410 | 84.324 |
| GRUPE - predškolski uzrast (broj osoba) | 10.832 | 6.648 | 689 | 764 | 18.244 | 9.119 | 3.255 | 159 | 296 | 12.829 | 31.073 |
| GRUPE - osnovna škola (broj osoba) | 275.876 | 76.972 | 4.149 | 6.545 | 359.393 | 52.163 | 5.085 | 307 | 1.334 | 58.889 | 418.282 |
| GRUPE - srednja škola(broj osoba) | 42.628 | 21.338 | 2.915 | 1.266 | 65.232 | 13.960 | 3.209 | 211 | 137 | 17.517 | 82.749 |
| GRUPE - studenti (broj osoba) | 16.152 | 4.255 | 2.393 | 820 | 21.227 | 2.250 | 1.427 | 40 | 78 | 3.795 | 25.022 |
| OSOBE S INVALIDITETOM (broj osoba) | 4.357 | 1.259 | 324 | 88 | 5.704 | 562 | 508 | 2 | 382 | 1.454 | 7.158 |
| OBITELJSKA ULAZNICA (broj osoba) | 137.731 | 41.471 | 289 | 143 | 179.345 | 522 | 2.962 | 0 | 31 | 3.515 | 182.860 |
| STRANI TURISTI (pojedinačno i grupno) | 684.235 | 166.564 | 42.376 | 33.777 | 884.576 | 827 | 24.956 | 1768 | 467 | 28.018 | 912.594 |
| BESPLATAN ULAZ (od ukupnog broja) | 173.337 | 400.198 | 321.179 | 36.132 | 609.667 | 31.835 | 121.165 | 12.267 | 5.767 | 171.034 | 780.701 |
| UKUPNO: | 2.093.639 | 876.245 | 562.886 | 108.136 | 3.078.020 | 110.879 | 232.454 | 23.612 | 13.373 | 380.318 | 3.458.338 |

(Podatke o posjećenosti hrvatskih muzeja u 2022. godini prikupio Ivan Guberina, obradio Denis Bučar, analizirala Maja Kocijan, MDC)



Slika 5. Podatci o posjećenosti hrvatskih muzeja u 2022. godini. Izvor: Preuzeto u cijelosti (URL: <https://mdc.hr/hr/muzeji/muzejska-statistika/statistika-hrvatskih-muzeja/> pristup: 31. 8. 2023.]

Anketnim upitnikom kreiranim pomoću alata *Google Forms* planira se dobiti uvid u stavove opće populacije različitih demografskih skupina i njihove preferencije kojem tipu muzeja gravitiraju. Na Slici 5. uočljivo je kako muzeje uvelike posjećuju djeca osnovnoškolskog uzrasta zato što je posjet muzeju unutar školskog kurikulumu, a kada se taj broj usporedi sa srednjoškolskim uzrastom i studentskom populacijom, moguće je zaključiti kako su tri glavne skupine posjetitelja odrasle osobe, osnovnoškolske grupe i strani turisti. Također, za potrebe dubljeg istraživanja teme kreiran je dubinski intervju sa stručnjacima iz odjela za marketing kako bi se dobio uvid u njihova stajališta u vezi s njihovim poslovanjem. Usporedbom rezultata oba istraživanja moguće je izvući zaključke za sljedeće hipoteze:

1. Muzeji opće teme (novi, nekonvencionalni) posjećeniji su u odnosu na specijalizirane muzeje zbog svoga zabavnog sadržaja.

2. Muzeji opće teme provode marketinške aktivnosti koje privlače publiku.
3. U muzeje opće teme posjetitelji dolaze samoinicijativno, dok u specijalizirane iz obaveze.

5.1. Način provođenja istraživanja

Za provjeru navedenih hipoteza korištene su kvalitativna i kvantitativna metoda istraživanja. Kvantitativna metoda uporabljena je istraživanjem stavova opće populacije koje je provedeno anketnim upitnikom. Upitnik je kreiran digitalnim alatom *Google Forms* i istraživanje je napravljeno na uzorku od 122 ispitanika u trajanju od 28. kolovoza do 11. rujna 2023. godine. Istraživanje se sastojalo od 15 pitanja podijeljenih u dvije skupine: demografski podatci i općenita pitanja o interesu prema muzejima. Pitanja su otvorenog i zatvorenog tipa uz pitanje koje uključuje Likertovu skalu za rangiranje odgovora u rasponu od jedan do pet.

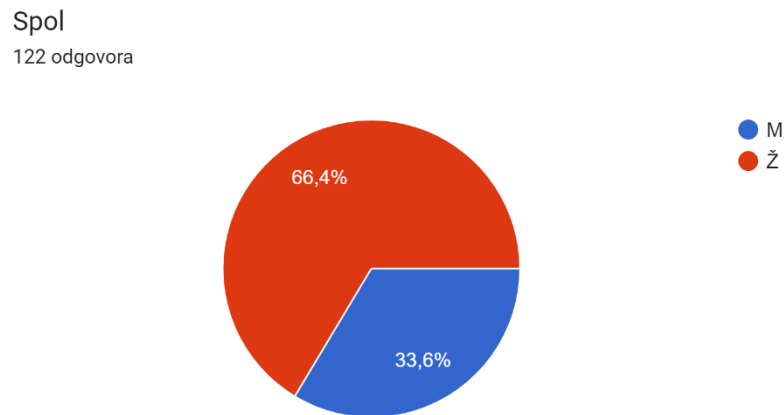
Kvalitativna metoda uporabljena je pri dubinskom intervjuu koji je proveden u razgovoru sa stručnim osobljem iz 14 muzeja diljem Hrvatske. Taj strukturirani dubinski intervju sastojao se od 7 otvorenih pitanja koja su poslana na preko 40 elektroničkih adresa muzejskih institucija. Pitanja su generički sastavljena, stoga su svi muzeji dobili ista pitanja koja možda ne odgovaraju točno njihovim ciljevima. Postavljena pitanja glasila su:

1. Vaša tema se svakako ističe, ali što vas čini drugačijim od drugih muzeja? Kakav oblik vašeg sadržaja najviše privlači publiku?
2. Kakav oblik marketinga najviše privlači vaše posjetitelje? Koristite li više tradicionalne metode ili eksperimentirate?
3. Na koji način obrazujete svoje posjetitelje/ciljanu skupinu?
4. Jeste li voljni promijeniti pristup kako bi približili sadržaj novim generacijama? (Generacija Z i Alpha) Pratite li trendove?
5. Što mislite zašto spomenute generacije imaju manji interes prema posjetu muzeja?
6. Imate li interaktivan sadržaj? Ako nemate, biste li ga stvorili da bi se publika zabavila?
7. Jesu li turisti (u to pripadaju domaći turisti i izletnici) više vaša publika ili postoje i stalni posjetitelji?

Dubinski intervju konstruiran je generički za sve muzeje, a postavljena su pitanja otvorenog tipa vezana uz posebnosti njihove djelatnosti, marketinških aktivnosti, ciljane publike i privlačenja iste itd. S obzirom na temu ovog rada potrebno je podijeliti odgovore muzeja na odgovore specijaliziranih muzeja i odgovore muzeja opće teme.

6. Ispitivanje stavova opće populacije

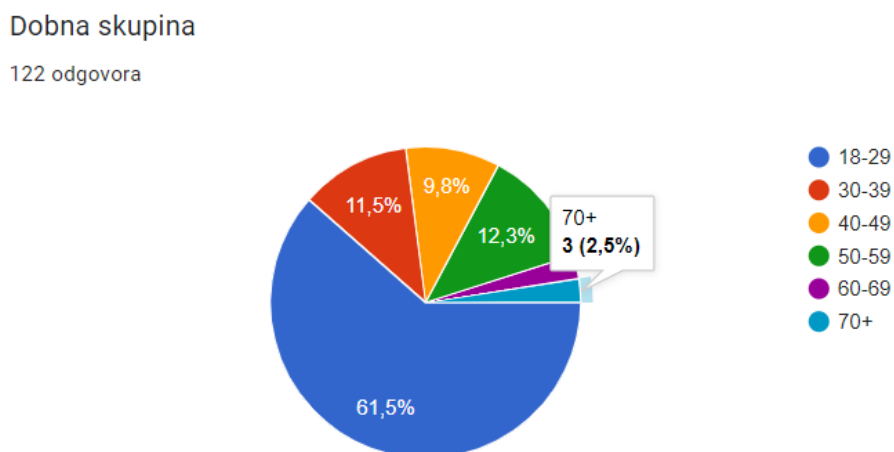
Grafikon 1. Spol ispitanika



Izvor: *Google forms* anketni upitnik, izrada autora

Kao što je spomenuto, istraživanje je izvršeno digitalnim alatom *Google forms* na uzorku od 122 ispitanika, stoga će se u ovom poglavlju analizirati njihovi odgovori. Na Grafikonu 1. vidljivo je kako većinu ispitanika čini ženski dio populacije, odnosno 66,4 %. Ti podatci služe kako bi se dobio uvid u to koji dio populacije na osnovu spola više gravitira posjetu muzejima.

Grafikon 2. Dobne skupine ispitanika

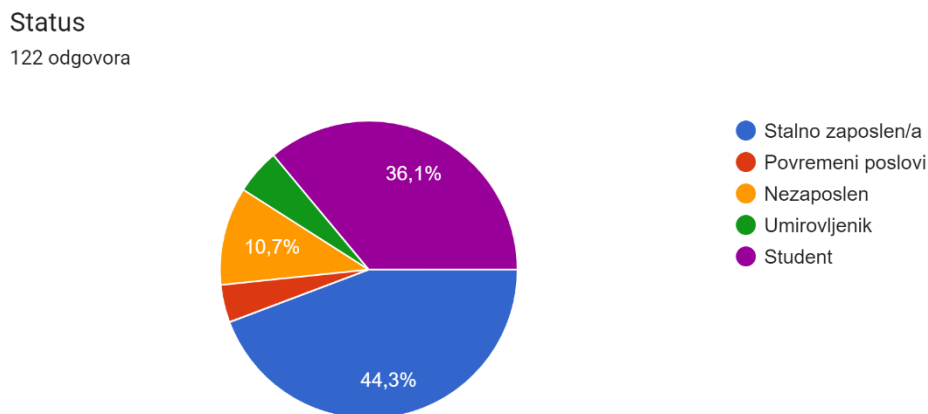


Izvor: *Google forms* anketni upitnik, izrada autora

Prema informacijama iz Grafikona 2. vidljivo je kako najveći dio ispitanika, odnosno 61,5 % čini dobna skupina od 18 do 29 godina, odnosno najmlađa grupa ispitanika, dok je važno istaknuti kako je zastupljeno šest ispitanika u kategoriji tzv. treće životne dobi. Kada je riječ o

generacijama spomenutim u poglavlju Publika, najzastupljenija je skupina ispitanika generacije Z, a nakon njih slijede *baby boomersi* koji su u dobnoj skupini od 50 do 59 godina, odnosno 12,3 %. Gotovo su izjednačeni s milenijalcima (11,5 %).

Grafikon 3. Status ispitanika

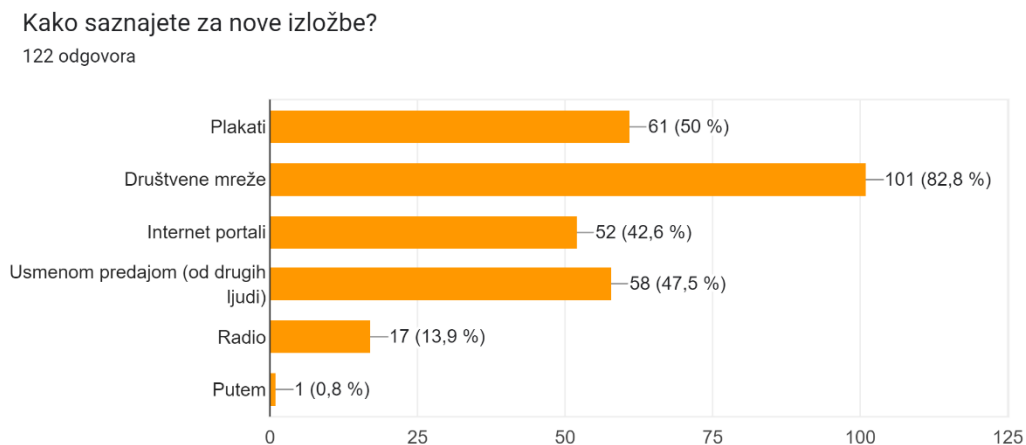


Izvor: *Google forms* anketni upitnik, izrada autora

Najviše ispitanika čine stalno zaposlene osobe (44,3 %) kojima se približila studentska populacija s 36,1 %. Taj je podatak važan kako bi se utvrdila kupovna moć ispitanika s obzirom na cijene ulaznica i kako bi se povezali odgovori iz Grafikona 2. i 3. s odgovorima iz dubinskih intervjuja specijaliziranih i muzeja opće teme o vrsti njihovih posjetitelja, odnosno o tome jesu li svi turisti, postoje li stalni posjetitelji i koja je njihova ciljana publika. S tim pitanjem završava slijed pitanja o općim podacima ispitanika.

Slijedi odjeljak od 12 pitanja vezanih uz interes ispitanika prema muzejima, odnosno prema kojoj vrsti muzeja gravitiraju ispitanici, koja su njihova iskustva te smatraju li da postoji prijetnja od smanjivanja broja klasičnih odnosno specijaliziranih muzeja.

Dijagram 1. Načini informiranja o novim izložbama

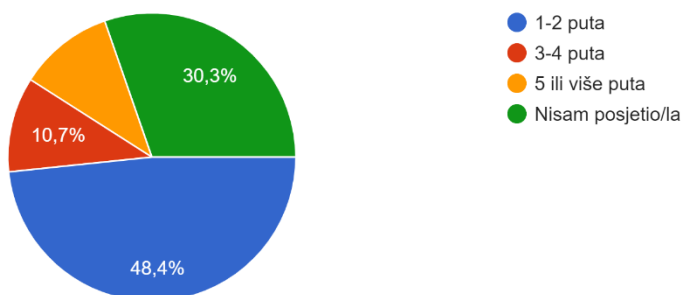


Izvor: *Google forms* anketni upitnik, izrada autora

Prvo pitanje vezano za interes prema muzejima odnosilo se na načine informiranja o novim izložbama te se iz ponuđenih odgovora u Dijagramu 1. može zaključiti kako se ispitanici najviše informiraju na društvenim mrežama, odnosno 82,8 % ispitanika. To je važan podatak s obzirom na općenite načine educiranja posjetitelja i marketinške metode za privlačenje novih posjetitelja koje koriste specijalizirani muzeji i muzeji opće teme. Naime, vidljivo je kako 50 % ispitanika uočava plakate i informiraju se usmenom predajom (47,5 % ispitanika), što je moguće pripisati preporukama drugih ljudi. Važno je istaknuti kako je ispitanicima ponuđena opcija dodavanja vlastitih odgovora te je jedan ispitanik napisao odgovor koji se može prebaciti u kategoriju usmene predaje ili u plakate, u protivnom odgovor nije dovoljno jasan za tumačenje. Vidljivo je kako je radio i dalje izvor informiranja jednog dijela ispitane populacije, ali nedvojbeno su društvene mreže prevladale kao suvremeni izvori informacija.

Grafikon 4. Mjera u kojoj su ispitanici posjetili muzej u posljednjih šest mjeseci

Koliko ste puta posjetili muzej u posljednjih 6 mjeseci?
122 odgovora



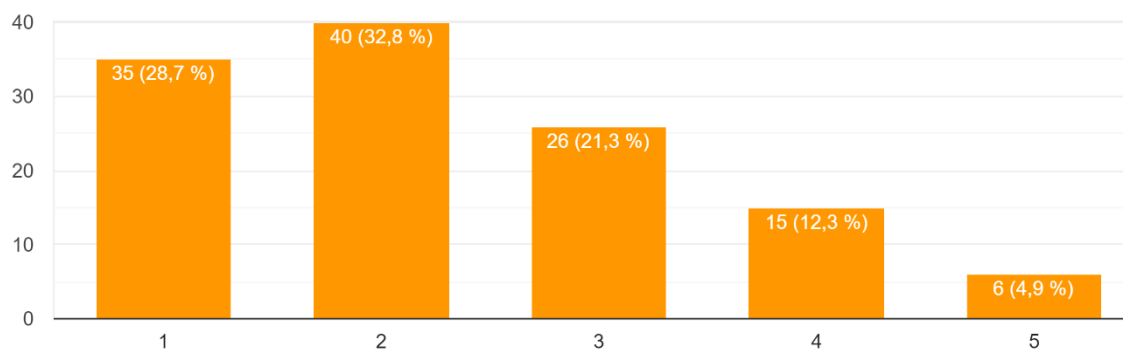
Izvor: *Google forms* anketni upitnik, izrada autora

Drugo pitanje odnosilo se na posjećenost muzeja u posljednjih šest mjeseci, a prema odgovorima prikazanim na Grafikonu 4. vidljivo je kako je 48,4 % ispitanika posjetilo jedanput ili dvaput bilo koji muzej. Drugi je najzastupljeniji odgovor „Nisam posjetio/la“ (30,3 % ispitanika), manji broj ispitanika, točnije 10,7 %, posjetio je muzej tri do četiri puta, a 10,6 % posjetilo je muzej pet ili više puta u posljednjih šest mjeseci. S obzirom na to da su najzastupljeniji odgovori jedanput, dvaput ili da nisu posjetili muzej u posljednjih šest mjeseci, moguće je naslutiti kako ne postoji pretjerana navika ili interes prema češćem odlaženju u muzeje.

Dijagram 2. Mjera u kojoj ispitanici često posjećuju muzeje

U kojoj mjeri (1-5) se slažete sa sljedećom tvrdnjom: Često posjećujem muzeje. (U malim vremenskim razmacima)

122 odgovora



Izvor: *Google forms anketni upitnik*, izrada autora

Treće pitanje postavljeno je u obliku Likertove ljestvice u kojoj su ispitanici imali priliku ocijeniti tvrdnje u rasponu od jedan, što je predstavljalo potpuno neslaganje s izjavom, do pet što je označavalo potpuno slaganje s tvrdnjom navedenom u Dijagramu 2. Prema prikazanim rezultatima vidljivo je kako se gotovo u potpunosti ispitanici ne slažu s tvrdnjom da često posjećuju muzeje, odnosno u malim vremenskim razmacima, što dodatno potvrđuje odgovore u Dijagramu 2. Najmanje je zastupljeno potpuno slaganje s tvrdnjom (4,9 %) i djelomično slaganje (12,3 %). Međutim, znatan postotak ispitanika (21,3 %) zauzima stav kako se niti slaže niti ne slaže s tvrdnjom, što može biti pokazatelj kako nisu sigurni je li njihova koncepcija termina *često* jednaka s prezentiranom u ovom pitanju.

Četvrto pitanje odnosilo se na osobna mišljenja ispitanika koji muzej smatraju omiljenim i zbog čega, a u svrhu donošenja podjele jesu li zadovoljni više s tradicionalnim, odnosno specijaliziranim muzejima ili s muzejima opće teme. Dana je mogućnost dugog odgovora, a odgovori na to pitanje prikazani u Tablici 1. upućuju na to kako su ispitanici nedvojbeno zadovoljniji sa specijaliziranim muzejima. Najistaknutiji su muzeji Tehnički muzej Nikole Tesle u Zagrebu, Arheološki muzej, Muzej vučedolske kulture, Muzej krapinskih neandertalaca i Muzej Slavonije. Od muzeja opće teme najzastupljeniji je odgovor Muzej iluzija, a zatim Muzej čokolade.

Tablica 1. Omiljeni muzeji koje su posjetili ispitanici

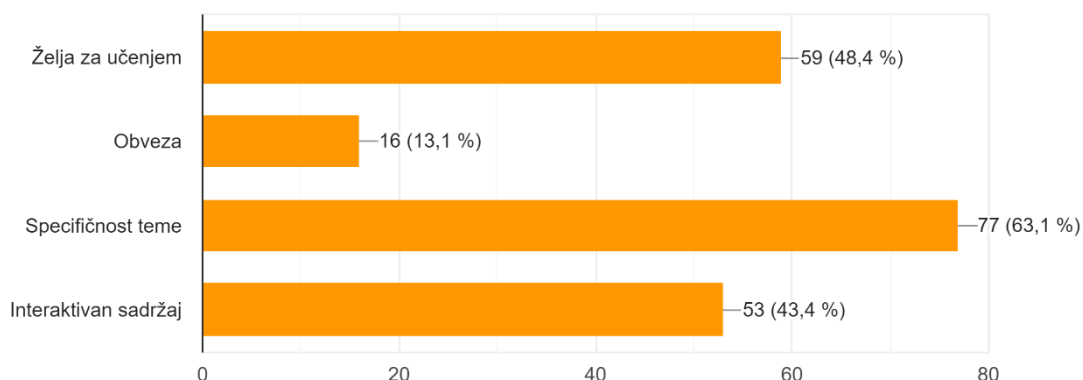
| Koji Vam je omiljeni muzej koji ste posjetili? | | | |
|---|---|--|---|
| Muzej Iluzija | 9 | Kuća terora (Budimpešta) | 1 |
| Arheološki muzej | 6 | Muzej automobila Ferdinand Budicki | 1 |
| Tehnički muzej Nikole Tesle (Zagreb) | 6 | Muzej čokolade (Graz) | 1 |
| Muzej krapinski neandertalaca | 5 | Musée de l'Armée | 1 |
| Muzej Slavonije | 5 | Muzej Domovinskog rata | 1 |
| Muzej vučedolske kulture | 5 | Muzej Guggenheim | 1 |
| Louvre | 4 | Muzej hrvatskih arheoloških spomenika | 1 |
| Muzej čokolade | 4 | Muzej osobnih priča | 1 |
| Muzej likovnih umjetnosti | 4 | Muzej otoka Brača | 1 |
| Muzej prekinutih veza | 4 | Muzej Royal Coin Cabinet | 1 |
| Prirodoslovni muzej (Zagreb) | 4 | Muzej srednjovjekovne torture (Njemačka) | 1 |
| Arheološki muzej (Zagreb) | 2 | Muzej tambure | 1 |
| Muzej 80-ih | 2 | Muzej za umjetnost i obrt | 1 |
| Muzej mamurluka | 2 | Muzej vlakova (Virovitica) | 1 |
| ABBA muzej (Stockholm) | 1 | Muzej voštanih figura (Prag) | 1 |
| Arheološki muzej (Napulj) | 1 | The Rijiksmuseum | 1 |
| BMW muzej | 1 | | |
| Ekomuzej Lepoglava | 1 | | |
| Emitraž | 1 | | |
| Gradski muzej Varaždin | 1 | | |
| Gradski muzej Vukovar | 1 | | |

Izvor: izrada autora

Dijagram 3. Motivacija ispitanika

Što Vas motivira da posjećujete muzeje?

122 odgovora



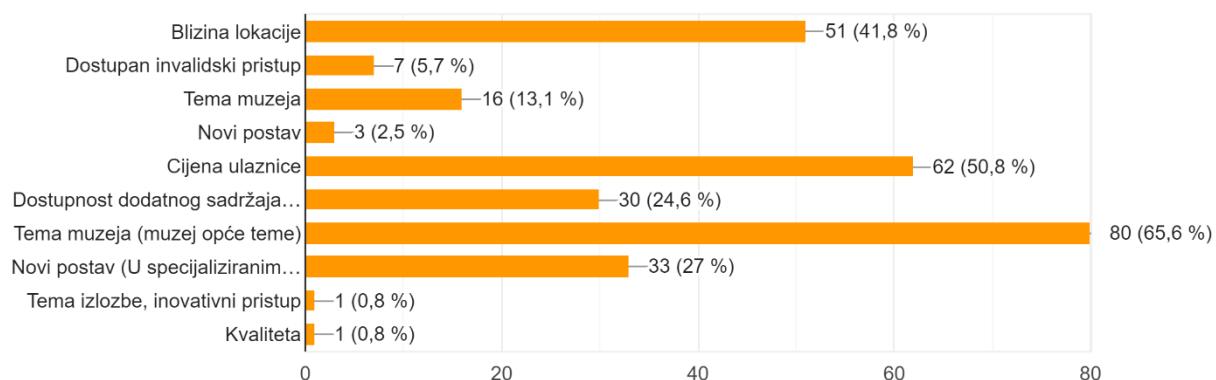
Izvor: *Google forms* anketni upitnik, izrada autora

Peto pitanje odnosilo se na motivaciju za posjetom muzeja, a ponuđeni su odgovori bili želja za učenjem, obaveza, specifičnost teme i interaktivan sadržaj. Iz priloženih odgovora u Dijagramu 3. vidljivo je kako je najzastupljeniji odgovor specifičnost teme, stoga je moguće zaključiti kako 77 ispitanika, odnosno 63,1 % izabire muzeje s obzirom na specifičnost teme. Najmanje je zastupljen odgovor obaveza i to kod 13,1 % ispitanika, dok odgovori želja za učenjem i interaktivan sadržaj imaju gotovo jednak postotak.

Dijagram 4. Čimbenici odluke o posjetu muzeja

Koji čimbenici su važni za Vas prilikom odlučivanja o posjetu muzeju?

122 odgovora

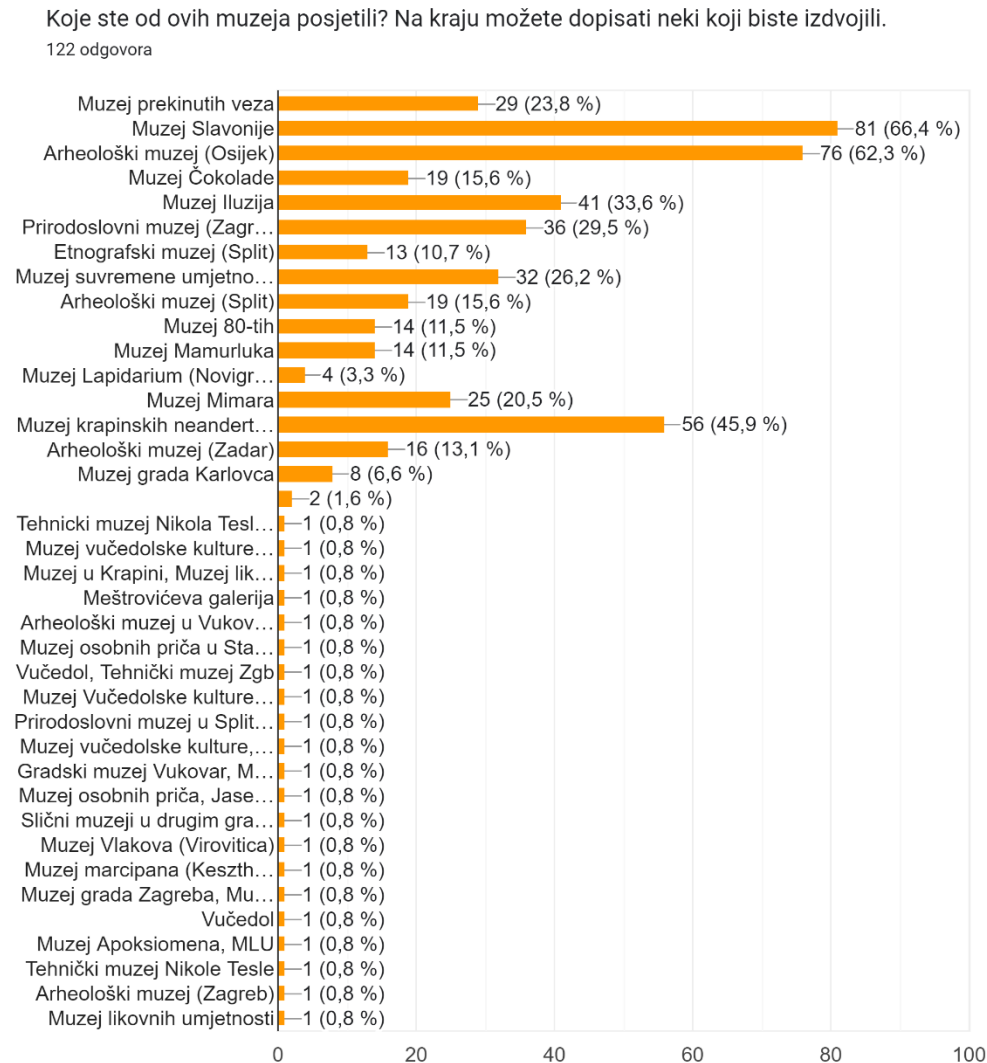


Izvor: *Google forms* anketni upitnik, izrada autora

Šesto pitanje odnosilo se na čimbenike prema kojima ispitanici odlučuju posjetiti određeni muzej. Autorica je u Dijagramu 4. dala šest opcija na odabir, no ostavljen je sedmi dodatni okvir da ispitanici dodaju neki čimbenik koji smatraju važnim. Najzastupljeniji odgovor na kraju je tema muzeja, što je vidljivo iz odgovora 96 ispitanika, nakon čega je sljedeći

najzastupljeniji odgovor cijena ulaznica (60 ispitanika). Ispitanici su dodali još i odgovore tema izložbe, inovativni pristup i kvaliteta.

Dijagram 5. Posjećeni muzeji u Republici Hrvatskoj



Izvor: Google forms anketni upitnik, izrada autora

Sedmo je pitanje također ponuđeno kao pitanje višestrukog odgovora u kojemu su ispitanicima bili ponuđeni muzeji u Republici Hrvatskoj, a prikazani su u Dijagramu 5. od Muzeja prekinutih veza sve do Muzeja grada Karlovca. Ostale muzeje na popisu dodali su ispitanici, kao što je primjerice Muzej osobnih priča, Memorijalni muzej Spomen područje Jasenovac, Muzej vučedolske kulture koji je četiri puta spomenut i sl. Iz odgovora je moguće zaključiti kako su Muzej Slavonije i Arheološki muzej u Osijeku najposjećeniji, čemu pridonosi činjenica kako gotovo jedna trećina ispitanika pripada studentskoj populaciji.

Tablica 2. Muzeji koji ispitanici planiraju posjetiti

| Postoji li neki muzej(i) koje planirate posjetiti ili želite? | | | |
|---|---|-------------------------------------|---|
| Muzej iluzija | 8 | Muzej pčelarstva (Sremski Karlovci) | 1 |
| Muzej čokolade | 6 | Muzej Slavonije | 1 |
| Muzej prekinutih veza | 6 | Muzej školjaka (Osijek) | 1 |
| Muzej 80-ih | 6 | Muzej torture | 1 |
| Muzej mamurluka | 4 | Muzej Van Gogh | 1 |
| Madame Tussauds (Amsterdam) | 3 | PEEK AND POKE | 1 |
| Louvre | 2 | Prirodoslovni muzej Zagreb | 1 |
| Muzej bećara | 2 | Tehnički muzej Nikola Tesla | 1 |
| Muzej krapinskih neandertalaca | 2 | The British Museum | 1 |
| Muzej suvremene umjetnosti (Zagreb) | 2 | The Rijksmuseum | 1 |
| Muzej vučedolske kulture | 2 | Yad Vashem (Izrael) | 1 |
| Arheološki muzej (Osijek) | 1 | | |
| Arheološki muzej (Zagreb) | 1 | | |
| Empress Sisi | 1 | | |
| Ermitaž | 1 | | |
| Gradski muzej Virovitica | 1 | | |
| HMS Belfast | 1 | | |
| Hofsburg palača | 1 | | |
| Muzej Anne Frank | 1 | | |
| Muzej Domovinskog rata | 1 | | |
| Muzej Mimara | 1 | | |

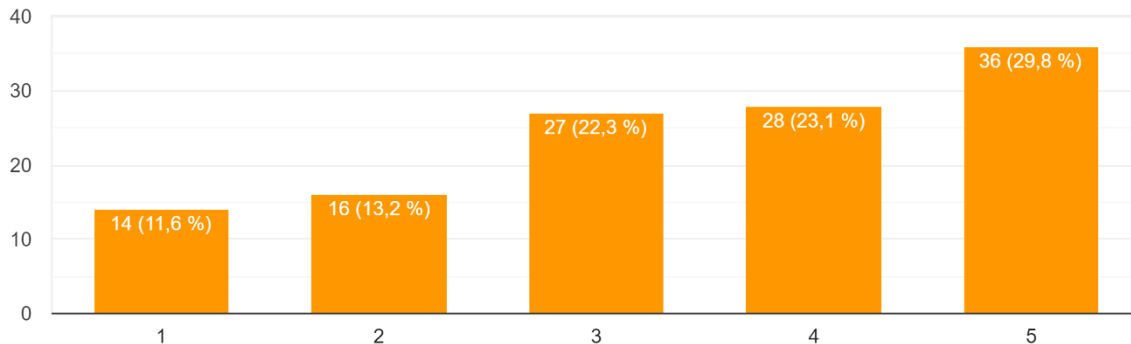
Izvor: izrada autora

Odgovori u Tablici 2. uključivali su isključivo muzeje koje su ispitanici planirali posjetiti. Iz rezultata analize njihovih odgovora uočljivo je kako ispitanici najviše gravitiraju muzejima opće teme, među kojima se najviše ističe Muzej iluzija, zatim Muzej čokolade, Muzej prekinutih veza i Muzej 80-ih. Ti podatci u usporedbi s Tablicom 1. govore kako unatoč činjenici da su ispitanici najzadovoljniji sa specijaliziranim muzejima, ipak postoji želja za posjetom muzeja opće teme.

Dijagram 6. Važnost interaktivnog sadržaja

U kojoj mjeri interaktivni sadržaj i nove tehnologije (npr. Virtual Reality) obogaćuju Vaše iskustvo posjeta?

121 odgovor



Izvor: *Google forms* anketni upitnik, izrada autora

S obzirom na to da je 43,4 % ispitanika navelo kako im je motivacija za posjet muzeju interaktivan sadržaj, bilo je neophodno postaviti sljedeće pitanje kako bi se utvrdila važnost tog tipa sadržaja i kako bi se odgovori povezali u raspravi u svrhu donošenja zaključka koliko ga implementiraju specijalizirani i muzeji opće teme. Pitanje je konstruirano kao Likertova skala gdje su ispitanici mogli odgovoriti u kojoj se mjeri slažu s navedenom tvrdnjom, pri čemu 1 predstavlja potpuno neslaganje, a 5 potpuno slaganje. Odgovori u Dijagramu 6. upućuju kako 28 ispitanika (23,1 %) smatra da gotovo u potpunosti i 36 ispitanika (29,6 %) smatra da u potpunosti takav sadržaj obogaćuje njihovo iskustvo. Moguće je zaključiti kako je to iznimno važno kako bi posjetitelji iz muzeja izašli s obogaćenim iskustvom.

Deveto pitanje bilo je otvorenog tipa i u njemu su ispitanici opisivali svoje iskustvo posjeta klasičnih muzeja, odnosno specijaliziranih, a za bolje shvaćanje pitanja tip muzeja oprimgjeren je Muzejem likovnih umjetnosti. Neki ispitanici svoje iskustvo opisali su jednom riječju primjerice: dosadno, zanimljivo, odlično, edukativno, mirno, ugodno, informativno, lijepo, pozitivno, očekivano, svečano i sl. Neki pozitivni dulji odgovori glasili su:

- „Imam osjećaj da se mogu duže zadržati kod određenih slika i predmeta, vodiči su obično jako stručni, postoje različite metode prikazivanja informacija vezanih uz sadržaj, ali nisu toliko interaktivne, atmosfera je mirnija, sadržaj često ima dodatne informacije koje se mogu pretražiti na internetu ili pomoću literature.“
- „Edukativan, obiman postav, vodič može upotpuniti doživljaj, pogotovo ako je u pitanju povijesni muzej, često se samo obilaze eksponati bez pretjerane uključenosti posjetitelja.“

- „Ovisno o vrsti izložbe i kreativnosti u prezentaciji.“
- „Vrlo pozitivno iskustvo, stekla sam nova znanja te se zabavila.“
- „Svaka soba ima nešto zanimljivo za ponuditi od umjetnih radova pa mi nikad ne bude dosadno tijekom obilaska. Kada bude veliki događaj (npr. HeadOnEast festival), muzej se također trudi obogatiti iskustvo van ustanove (šarena svjetla, glazba) kako bi bilo privlačno ljudima prije nego što uđu unutra.“
- „Jako je zanimljivo prolaziti postav muzeja ispred kojega možeš zastati u miru pročitati opis izložbe, pojedinog djela i sl. Generacija smo koja podliježe suvremenom, digitalnom... pa je osvježenje ipak pristupiti 'klasično'.“

Neka negativna iskustva glasila su:

- „Ok je, ali malo dosadnjikavo, više sam za muzej zabavnog sadržaja.“
- „Ne oduševljava me previše, poneko djelo eventualno.“
- „Nije mi zanimljivo“
- „DOSADNO i besmisleno do bola. Još kada su zaista stare slike – ajde, podnošljivo. No otkad imaju izložbu apstraktnih nekih izložaka. Znači prestrašno.“
- „Interaktivnost je najbolja stvar koja okružuje cijelu atrakciju muzeja, dakle gledanje mi nije dovoljno.“
- „Teško mi je učiti bez interaktivnih sadržaja koji većinom nedostaju u muzejima ovog tipa.“
- „Dosadno zato što se samo nabacaju informacije na papir i nimalo se ne trude učiniti sadržaj zanimljivim.“

Naravno, bilo je onih koji su imali više neutralne odgovore poput:

- „Manje zanimljivi od interaktivnih, ali se svašta može naučiti.“
- „Zanimljivo, ali ipak volim kad ima i nešto inventivno, drugačije ili interaktivno.“
- „Ovisi o izložbi, meni osobno su uglavnom dosadne izložbe moderne apstraktne umjetnosti već preferiram klasičnu umjetnost a takve postavbe mogu naći samo u Zagrebu i izvan Hrvatske.“
- „Zanimljivo, no ne bih unutra provela previše vremena.“
- „Dosta ovisi o kvaliteti vodiča...“

S obzirom na odgovore moguće je zaključiti kako su ispitanici uglavnom zadovoljni i kako postoji manji broj njih koji nisu zadovoljni svojim iskustvom u specijaliziranim muzejima.

Jedina mana koju su pronašli jest to što nedostaje interaktivnog sadržaja ili gravitiraju zabavnome koje očito nedostaje u specijaliziranim muzejima koji su orijentirani na edukativnu funkciju. U nekim odgovorima vidljivo je kako su se pojedini ispitanici orijentirali isključivo na primjer Muzeja likovnih umjetnosti umjesto općenito na specijalizirane muzeje.

Jednako tako uzet je Muzej iluzija kao primjer muzeja opće teme, odnosno muzeja zabavnog sadržaja. Stoga je došlo do zabune te su neki ispitanici pisali svoja iskustva o posjetu tom muzeju. Neki su ispitanici svoje iskustvo opisali jednom riječju: zabavno, odlično, drugačiji, zanimljivo, neobično, aktivno, dinamično.

Dulji su opisi iskustva sljedeći:

- „Zanimljivo, često imam više energije nakon prolaska kroz cijeli muzej, manje razmišljanja, može se ići s prijateljima i koristiti razne sadržaje skupa s drugim osobama, jako interaktivno, teme su raznolike i često suvremene, učenje kroz igru i razonodu, odmor i igra u jednom paketu.“
- „Puno impresivniji zbog češćeg korištenja interaktivnih sadržaja, koji im ujedno služi i kao reklama, komercijalan, nije edukativan kao klasični muzej.“
- „Zadovoljna sam s ovakvim mjestima jer su interaktivna i drugačija od klasičnih muzeja.“
- „Neočekivano i stimulirajuće.“
- „Puno je interaktivnije i opuštenija je atmosfera.“
- „Zabavni sadržaj lako privlači veliki broj ljudi jer nije fokusiran samo na tradicionalnu umjetnost te je uvijek promjenjiv oko sadržaja što povezuje više ljudi nego samo fanatike umjetnosti.“
- „Mislim da su ovakvi tipovi muzeja u prednosti zbog novih tehnologija i interaktivnosti.“
- „Nije potrebno nikakvo prethodno znanje tako da je zapravo zabavan svima.“
- „Iznimno interaktivno, pogodno za sve uzraste, dozvoljeno je slikanje te će vam posjet ostati u lijepom sjećanju.“

Dakle, ispitanici su najviše istaknuli kako su imali interaktivno iskustvo koje možda nisu imali u specijaliziranim muzejima te su se zabavili. Negativna iskustva uključuju:

- „Relativno zanimljivo, počesto dosadno. Izuzetak je Muzej prekinutih veza jer su neki od izložaka jako potresni.“
- „Bila sam u Zadru i Zagrebu i nisu me oduševili.“

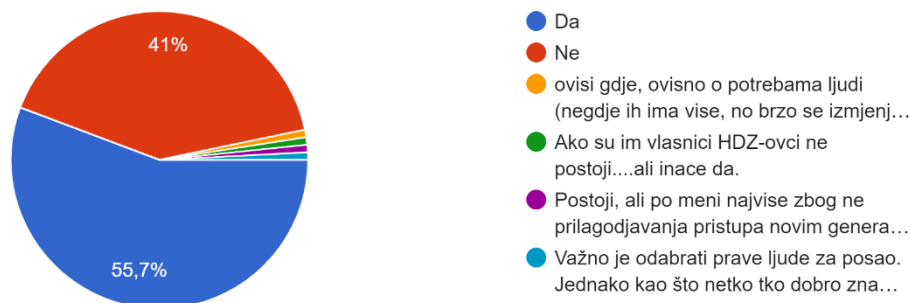
- „Nije mi toliko zanimljivo, pogotovo Muzej iluzija mi se nije dopao i cijelo iskustvo mi je bilo poprilično nezadovoljavajuće. Većinu toga sam već vidio na internetu i smatra da cijena ulaznice nije vrijedna sadržaja.“
- „Djeca oduševljena, ja ne.“
- „Zanimljivo, ali manjkavost edukativne strane.“
- „To nije moj tip muzeja, premalo informacija naspram interaktivnog sadržaja.“
- „U većini slučajeva budem razočarana.“

Svakako postoji zadovoljstvo i takva iskustva prevladavaju, dok neki nisu imali priliku posjetiti taj tip muzeja kako bi dali svoj osvrt. Jedna je osoba izjavila: „Super, no to mi je više za zabavu, muzeje gledam više kao nešto povijesni ili nečiji radovi.“ Među ispitanicima postoje ljudi koji su ljubitelji klasičnog oblika muzeja, odnosno specijaliziranih, dok za neke ovisi o kvaliteti sadržaja.

Grafikon 5. Odgovor na pitanje ispitanika „Smatrate li da postoji opasnost smanjivanja broja klasičnih muzeja s obzirom na sve veću razliku u posjećenosti od onih zabavnog karaktera?“

Smatrate li da postoji opasnost smanjivanja broja klasičnih muzeja s obzirom na sve veću razliku u posjećenosti od onih zabavnog karaktera?

122 odgovora



Izvor: *Google forms* anketni upitnik, izrada autora

To posljednje pitanje uključeno je u anketni upitnik iz intrinzične motivacije autorice jer je to pitanje postalo motivacija za pisanjem diplomskog rada, kao što je već naglašeno u uvodu. Kao što je vidljivo, većina je ispitanika na pitanje odgovorila potvrdno, odnosno 55,7 % ispitanika, dok 41 % smatra kako ne postoji opasnost smanjivanja broja klasičnih muzeja. Kao što se vidi na Grafikonu 5., ostavljen je dodatni okvir u kojem su ispitanici mogli dodati svoje mišljenje, a to su sljedeći stavovi:

- „Ovisi gdje, ovisno o potrebama ljudi (negdje ih ima više, no brzo se izmjenjuju potrebe društva, dok klasični muzeji uvijek ostaju).“
- „Ako su im vlasnici HDZ-ovci ne postoji... ali inace da.“

- „Postoji, ali po meni najviše zbog ne prilagođavanja pristupa novim generacijama/modernijim vremenima.“
- „Važno je odabrati prave ljude za posao. Jednako kao što netko tko dobro zna matematiku ne može automatski biti profesor matematike ako ne zna raditi sa djecom i poučavati, tako i netko tko zna o temi nekog muzeja, a ne zna to prenijeti drugima na zabavan način ne treba biti vodič u muzeju. Ako klasični muzeji pronađu nov i zabavan način da dopru do posjetitelja, ne vidim da će nestati u budućnosti.“

Prvi i posljednji odgovor došli su specifično od studentske populacije koja pripada generaciji Z, a njihovim je odgovorima posvećeno jedno od sljedećih poglavlja u radu.

7. Dubinski intervju specijaliziranih muzeja

Prikazivanje odgovora dubinskih intervju započet će specijaliziranim muzejima. U istraživanju je sudjelovalo 12 specijaliziranih muzeja, a to su: Etnografski muzej Istre, Gradski muzej Drniš, Gradski muzej Varaždin, Hrvatski pomorski muzej Split, Javna ustanova Spomen područje Jasenovac, Muzej Gacke Otočac, Muzej grada Kaštela, Muzej vučedolske kulture, Tiflološki muzej, Muzej farmacije, Gradski muzej Virovitica i Muzej likovnih umjetnosti (Osijek).

Tablica 3. Specifičnosti specijaliziranih muzeja koje privlače publiku

| Vaša tema se svakako ističe, ali što vas čini drugačijim od drugih muzeja? Kakav oblik vašeg sadržaja najviše privlači publiku? | |
|--|--|
| Etnografski muzej Istre | Lokacija. Publiku privlače izložbe i programi lokalne tematike. |
| Gradski muzej Drniš | Zavičajna zbirka i zbirka radova Ivana Meštrovića kao dodatni sadržaj. |
| Gradski muzej Varaždin | Raznovrsnost postava. Najposjećeniji je stalni postav i tjedno događanje „Srijeda u Muzeju“. |
| Hrvatski pomorski muzej Split | Raznovrsnost postava (primjerice dječacima oružje). |
| Memorijalni muzej Spomen područje Jasenovac | Jedini nacionalni muzej koji se bavi isključivo temom Drugog svjetskog rata. Glavni je razlog posjeta izdavanje počasti žrtvama holokausta i genocida. |
| Muzej Gacke Otočac | Besplatno stručno vodstvo na hrvatskom i engleskom jeziku. Ističu „empatičan i posvećen“ pristup turistima. |
| Muzej grada Kaštela | Čuva i valorizira kulturnu baštinu, a posjetitelje privlači kaštel kao spomenik kulture i postav. |
| Muzej vučedolske kulture | Postav i interaktivni pristup. |
| Tiflološki muzej | Radionice, parlaonice, izložbe, manifestacije. |
| Muzej farmacije | Muzej ima privatnog osnivača, a upisan je u Upisnik javnih i privatnih muzeja Republike Hrvatske. To je povijesni muzej specijaliziran usko uz jednu struku. Ističe ih postav. |
| Gradski muzej Virovitica | Ističe ih njihov postav, radionice, povremene izložbe i događanja. |
| Muzej likovnih umjetnosti | Muzejski fundus odnosno zbirke kojima se predstavlja najširi raspon djela osječkih umjetnika. Osim toga organiziraju manifestacije i retrospektivne izložbe. |

Izvor: izrada autora

Iz odgovora u Tablici 3. jasno je kako se specijalizirani muzeji pri privlačenju publike najviše oslanjaju na zbirke, a kasnije će njihova lokacija imati ulogu u vrstama posjetitelja odnosno turista. Primjerice Muzej Gacke Otočac ističe besplatno stručno vodstvo na hrvatskom i engleskom jeziku kao čimbenik po kojem se razlikuju. U biti ne postoje velike specifičnosti po kojima se specijalizirani muzeji ističu osim njihove specijalizacije i ne ističu razloge zbog kojih ih posjetitelji posjećuju. Naravno, među tim odgovorima ističe se Memorijalni muzej Spomen područje Jasenovac kao muzej koji se orijentira pretežito na edukativnu funkciju i nema namjeru animirati posjetitelje na način na koji to čine drugi muzeji, stoga su razlozi posjećivanja tog muzeja drugačiji. Muzej farmacije ističe činjenicu da imaju privatnog osnivača, a Muzej je ispunio određene kriterije Ministarstva kulture čime je upisan u Upisnik javnih i privatnih muzeja Republike Hrvatske.

Tablica 4. Metode marketinga u specijaliziranim muzejima

| Kakav oblik marketinga najviše privlači vaše posjetitelje? Koristite li više tradicionalne metode ili eksperimentirate? | |
|--|--|
| Etnografski muzej Istre | Društvene mreže, portali i radio. U oglašavanju koriste obje metode. |
| Gradski muzej Drniš | Ne bave se posebno marketingom osim redovnih obavijesti na <i>web</i> sjedištu i Facebooku. |
| Gradski muzej Varaždin | Suraduju s turističkim zajednicama, novinarima, školama, korisnicima iz adresara GMV-a, društvene mreže (<i>web</i> sjedište, Facebook, Youtube, Instagram) i prijenos događanja uživo na nekoliko kanala. |
| Hrvatski pomorski muzej Split | Metode koje „ne zahtijevaju financijske izdatke (barem ne velike)“. Tiskaju promidžbene letke koje dijele po školama, vrtićima, turističkim zajednicama. Na društvenim mrežama objavljuju novosti i sadržaj. Koriste nekoliko <i>city light</i> vitrina za oglašavanje po Splitu. Uglavnom koriste tradicionalne metode. |
| Memorijalni muzej Spomen područje Jasenovac | Ne koriste marketing za oglašavanje svoje djelatnosti. |
| Muzej Gacke Otočac | Ne provode istraživanja o medijima preko kojih je netko došao do informacija i odlučio se za posjet muzeju. Ukratko, koriste sve dostupne metode. |

| | |
|----------------------------------|--|
| Muzej grada Kaštela | Djelatnost muzeja promoviraju na društvenim mrežama (Facebook, Instagram i YouTube). Od krize COVID-19 imaju veći dio izložbi snimljenih u obliku virtualnog vodstva što objavljuju na Youtube kanalu Muzeja. |
| Muzej vučedolske kulture | Tradicionalne metode, tiskovni materijali, a eksperimentiraju pri <i>online</i> aktivnostima, ističu da u posljednje vrijeme provode i <i>offline</i> aktivnosti poput proširene stvarnosti. |
| Tiflološki muzej | Nemaju zaposlenog marketinškog stručnjaka, ali nastoje privlačiti posjetitelje oglašavanjem na društvenim mrežama i sudjelovanjem u raznim televizijskim i radijskim emisijama. |
| Muzej farmacije | U njihovu slučaju poprilično je uspješna usmena predaja među riječkim školama, stoga profesori organizirano dovode svoje učenike u posjet muzeju. Koriste objave na društvenim mrežama i <i>online</i> oglašavanje kako bi privukli posjetitelje. |
| Gradski muzej Virovitica | Koriste tradicionalne i digitalne metode marketinga. Nastoje doći do šire publike širenjem glasa o muzeju preko #malivelikimuzej. |
| Muzej likovnih umjetnosti | Koriste obje vrste marketinga. Tradicionalno oglašavanje vrše preko dnevnih novina, radija, TV-a, plakata, letaka te oglašavanje na društvenim mrežama, portalima, e-mailom i na <i>web</i> sjedištu. Najučinkovitiji su kanal društvene mreže na kojima dijele vizuale, ostvaruju komunikaciju i dobivaju povratne informacije. |

Izvor: izrada autora

U radu su prethodno spomenute vrste marketinga i načini na koje funkcionira marketing u muzejima. Iz odgovora prikazanih u Tablici 4. vidljivo je kako su muzeji u koraku s društvenim mrežama, ali pitanje je koliko je sadržaj kvalitetan. Kada je riječ o provedbi marketinških aktivnosti, djelatnici specijaliziranih muzeja kombiniraju tradicionalne i digitalne oblike promocije. Jasno je da nije riječ o svim institucijama jer primjerice Memorijalni muzej Spomen područje Jasenovac, Gradski muzej Drniš i Tiflološki muzej nemaju stručno osoblje za marketinške aktivnosti, dok se među ostalim odgovorima ističu društvene mreže kao alati za privlačenje posjetitelja, a od tradicionalnih metoda marketinga to su letci. Što se tiče društvenih mreža, ispitanici su istaknuli Facebook, Instagram i u slučaju Muzeja grada Kaštela Youtube. U slučaju Muzeja farmacije pored *online* metoda oglašavanja dokazalo se kako njihovu ciljanu skupinu privlači usmena predaja, što ih čini jedinama koji primjenjuju takvu metodu, dok su jedino iz Gradskog muzeja Virovitica naglasili da

upotrebljavaju *hashtagove*. U Muzeju likovnih umjetnosti upotrebljavaju obje vrste marketinga, no naglašavaju uspješnost društvenih mreža na kojima dobivaju povratne informacije i vrše komunikaciju, a jedini su izdvojili i e-mail marketing.

Tablica 5. Edukacija posjetitelja specijaliziranih muzeja

| Na koji način obrazujete svoje posjetitelje/ciljanu skupinu? | |
|---|---|
| Etnografski muzej Istre | Izložbe, stručna vodstva, radionice. |
| Gradski muzej Drniš | Kao ciljanu skupinu naveli su posjetitelje školskog uzrasta, a educiraju ih izložbama. |
| Gradski muzej Varaždin | Izložbe, predavanja, predstavljanja književnih i stručnih izdanja, razgovori s poznatim osobama iz područja kulture, umjetnosti, znanosti itd. Također i njihovom publikacijom <i>Varaždinski muzealac</i> koja izlazi od 2017. godine devet puta godišnje. |
| Hrvatski pomorski muzej Split | Djeca osnovnoškolske i vrtičke dobi čine najveći broj posjetitelja. Predavanja, radionice, izložbe. |
| Memorijalni muzej Spomen područje Jasenovac | Stručno vodstvo i radionice. |
| Muzej Gacke Otočac | Sadržaji na društvenim mrežama, radionice, predavanja, izložbe i događanja. |
| Muzej grada Kaštela | Edukativni materijali (slikovnice), radionice i predavanja. |
| Muzej vučedolske kulture | Stručna vodstva i <i>online</i> sadržaj, odnosno informacije na <i>web</i> sjedištu i društvenim mrežama. |
| Tiflološki muzej | Izložbe, radionice i vodstva. |
| Muzej farmacije | Postav, stručna vodstva, objave na društvenim mrežama i radionice. |
| Gradski muzej Virovitica | Interakcija s multimedijalnim sadržajem i klasični muzejski postav. |
| Muzej likovnih umjetnosti | Postav, izložbe, stručna vodstva za sve ciljane skupine (odrasli, učenici i djeca vrtičke dobi), predavanja, okrugli stolovi, radionice, demonstracije i sl. |

Izvor: izrada autora

Kada je riječ o edukaciji, specijalizirani muzeji svoje posjetitelje educiraju postavom, stručnim vodstvima, radionicama i predavanjima. Među odgovorima koji su se istaknuli u Tablici 5. primjerice je odgovor zaposlenika iz Gradskog muzeja Varaždin da educiraju javnost koja čita njihovu publikaciju *Varaždinski muzealac* te odgovor osoblja Muzeja grada Kaštela koji educiraju preko slikovnica. Za razliku od drugih muzeja, u Gradskom muzeju Virovitica nastoje posjetitelje obrazovati pružajući interakciju s multimedijalnim sadržajem.

Naime, gradskim su muzejima ciljane skupine većinom osnovnoškolskog i srednjoškolskog uzrasta, a više o njihovim posjetiteljima vidljivo je u Tablici 9.

Tablica 6. Pristup specijaliziranih muzeja novim naraštajima

| Jeste li voljni promijeniti pristup kako bi približili sadržaj novim generacijama? (Generacija Z i Alpha) Pratite li trendove? | |
|---|--|
| Etnografski muzej Istre | „Trendove pratimo koliko nam to dopušta tehnologija i znanja i vještine stručnih djelatnika.“ |
| Gradski muzej Drniš | Nastoje se prilagoditi digitalizacijom postava i interaktivnim sadržajem (nisu naveli koji). |
| Gradski muzej Varaždin | Provode edukacijske programe namijenjene učenicima koji ostvaruju popuste na ulaznice. Ne planiraju promijeniti pristup, nego ga poboljšati. |
| Hrvatski pomorski muzej Split | Jesu, ali treba osigurati veći budžet za nabavu i održavanje moderne tehnologije. |
| Memorijalni muzej Spomen područje Jasenovac | Nisu upoznati s terminologijom. |
| Muzej Gacke Otočac | Audiovodič, virtualna šetnja muzejem i sadržaj na Facebooku s naglaskom na <i>storytelling</i> , autentičnost itd. |
| Muzej grada Kaštela | Nastoje pratiti trendove i oblikovati ih. |
| Muzej vučedolske kulture | Prate ih i spomenute generacije, a oni kao institucija nastoje pratiti trendove i rade na edukaciji o umjetnoj inteligenciji kako bi prilagodili sadržaj. |
| Tiflološki muzej | Voljni su, prate trendove, ali nemaju dovoljno djelatnika. |
| Muzej farmacije | Ne prate trendove u mjeri u kojoj bi trebali. |
| Gradski muzej Virovitica | Prate trendove i aktivni su na društvenim mrežama (Facebook, Instagram i TikTok) te snimaju filmove kojima na neformalan način predstavljaju Muzej i djelatnike. |
| Muzej likovnih umjetnosti | Ovisno o programu/izložbi/manifestaciji osmišljavaju interaktivne sadržaje. Primjerice svake godine uoči manifestacije <i>Noć muzeja</i> nude sadržaj u obliku interaktivnih vodiča, igre, VR i digitalne izložbe. |

Izvor: izrada autora

U Tablici 6. dio djelatnika specijaliziranih muzeja definirao je svoju ciljanu publiku kao osnovnoškolski i srednjoškolski uzrast posjetitelja među koje prema podacima u teorijskom dijelu pripadaju generacije Z i Alpha. S obzirom na razlike u generacijama četvrtim pitanjem planiralo se dobiti uvid u to koliko su voljni prilagodili se interesima spomenutih generacija.

Svi nastoje pratiti trendove, izuzev Memorijalnog muzeja Spomen područje Jasenovac. Postoje stručnjaci koji ističu kako im je potreban veći budžet kako bi bili u koraku s interesima mlađih generacija, a za razliku od većine u Gradskom muzeju Varaždin neće doći do promjene nego poboljšanja pristupa. Odličan primjer pristupa mlađim generacijama jest pristup zaposlenika Muzeja Gacke Otočac koji postavlja edukativan i zanimljiv sadržaj na Facebook s naglaskom na *storytelling*, no potrebno je prebacivanje i na druge društvene mreže s istim pristupom kako bi se došlo do većeg broja potencijalnih posjetitelja. Jedan od dobrih primjera prelaska na društvene mreže na kojima spomenute generacije provode vrijeme jest i primjer Gradskog muzeja Virovitice koji se priključio TikToku pored drugih društvenih mreža, čime se nastoje približiti mlađoj publici i zainteresirati ih za posjet Muzeju.

Tablica 7. Stavovi prema gubitku interesa mlađih generacija

| Što mislite zašto spomenute generacije imaju manji interes prema posjetu muzeja? | |
|---|--|
| Etnografski muzej Istre | Opterećenost školskim obavezama, općenito manji interes za kulturne sadržaje, okrenuti su novim tehnologijama i brzim informacijama. |
| Gradski muzej Drniš | Smatraju da imaju interes, samo sadržaj treba primjereno prezentirati. |
| Gradski muzej Varaždin | Djeca osnovnoškolskog uzrasta najbrojniji su posjetitelji. Smatraju da se treba poticati zanimanje za takav sadržaj. Cijena određenih sadržaja? |
| Hrvatski pomorski muzej Split | Misle da je sadržaj dosadan, nemaju što kupiti tamo, ali da se to mišljenje ponekad promijeni nakon posjeta. |
| Memorijalni muzej Spomen područje Jasenovac | Ne bave se istraživanjima na tu temu. |
| Muzej Gacke Otočac | Drugačije preference, očekivanja. Ne dolaze zbog digitalizacije. |
| Muzej grada Kaštela | Preokupiranost digitalnim sadržajem. |
| Muzej vučedolske kulture | Zbog obilja lako dostupnog sadržaja. |
| Tiflološki muzej | Muzeji ne prate trendove, obitelji i škole nisu dovoljno angažirani u stvaranju navike posjećivanja muzeja, ne razvija se kritičko razmišljanje i ne potiču se novi interesi. |
| Muzej farmacije | Pretjerano provođenje vremena na društvenim mrežama poput Youtubea ili TikToka, a problem tih društvenih mreža jest to što smanjuju držanje pozornosti zbog čega im muzejski sadržaj djeluje monotono i dosadno. |
| Gradski muzej Virovitica | Ne smatraju da postoji smanjeni interes prema posjetu muzejima, ali smatraju da mlađe generacije nisu educirane o kulturnim |

| | |
|----------------------------------|--|
| | institucijama. |
| Muzej likovnih umjetnosti | Smatraju da su naučeni na digitalno i neprestano traže nove izvore informacija i zabave, stoga tradicionalne aktivnosti koje zahtijevaju više uključenosti nisu jednako zanimljive. Također navode kako mnoge generacije nisu stekle naviku odlaska u muzej jer imaju krivu percepciju muzeja. |

Izvor: izrada autora

U Tablici 7. prikazani su pristupi mlađim generacijama i podatci o tome koliko prate trendove, no važno je znati stajališta zašto spomenute generacije ne posjećuju muzeje s obzirom da su mnogima oni ciljana skupina. Odgovori u Tablici 5. daju na značaju koliko je osoblje muzejskih institucija svjesno o motivacijama svojih posjetitelja i koliko usklađuju svoje ciljeve s ciljevima posjetitelja te s njihovim interesima. Razlozi koji se pojavljuju kao odgovor na pitanje o manjku interesa prema posjećivanju muzeja jesu:

- Muzeji ne prate trendove.
- Obitelji i škole nisu dovoljno angažirani u stvaranju navike posjećivanja muzeja.
- Generacijama Z i Alpha sadržaj je muzeja dosadan i imaju drugačija očekivanja.
- Generacije Z i Alpha okrenute su tehnologijama i sadržaju koji nude, odnosno imaju drugačije preferencije.

Među odgovorima je moguće izdvojiti stav zaposlenika Gradskog muzeja Drniš i Gradskog muzeja Varaždin kako postoji interes spomenutih generacija te da je potrebno pronaći način kako primjereno prezentirati sadržaj kako bi se zainteresirao taj dio publike.

Tablica 8. Interaktivni sadržaj specijaliziranih muzeja

| Imate li interaktivan sadržaj? Ako nemate, biste li ga stvorili da bi se publika zabavila? | |
|---|---|
| Etnografski muzej Istre | Imamo interaktivne sadržaje: filmove, igre, glazbu koje su ukomponirane uz stalni postav muzeja ili povremene izložbe. |
| Gradski muzej Drniš | Imaju takav sadržaj. |
| Gradski muzej Varaždin | U nekim stalnim postavima i za određene izložbe pružaju audiovodič koji je dostupan putem Android aplikacije, VR naočale i tablete, interaktivne ture putem Android aplikacije. |
| Hrvatski pomorski muzej Split | Posjeduju 30 pari VR naočala koje sadržavaju virtualne zarone na pomorske lokalitete te jedan interaktivni kiosk na temu pomorske baštine Splitsko-dalmatinske županije. |

| | |
|--|--|
| Memorijalni muzej Spomen područje Jasenovac | Takav sadržaj nije namijenjen za tematiku ove ustanove. Strogo su orijentirani edukaciji. |
| Muzej Gacke Otočac | Trenutačno nude audiovodič kroz stalni postav dostupan putem aplikacije koji nudi minimalnu razinu interaktivnosti. |
| Muzej grada Kaštela | Imaju VR naočale s virtualnom rekonstrukcijom arheološkog nalazišta u Sikuli. |
| Muzej vučedolske kulture | Koriste se virtualnom i proširenom stvarnosti, kao i umjetnom inteligencijom. |
| Tiflološki muzej | Imaju simulator sljepoće, odnosno tzv. Tamnu sobu i radionicu pisanja Brailleova pisma. |
| Muzej farmacije | Imaju interaktivan sadržaj u obliku osam virtualnih 2D i 3D likova iz povijesti farmacije koji pričaju o svom životu, radu i značaju, a posjetitelji tome mogu pristupiti koristeći tablete na kojima je i audiovodič. Posjeduju i VR naočale s kojima posjetitelji putuju kroz ljudsko tijelo i promatraju kako antibiotici uništavaju bakterije. |
| Gradski muzej Virovitica | Koriste interaktivan sadržaj, no nisu naveli koji. |
| Muzej likovnih umjetnosti | Ovisno o programu nastoje nuditi takav sadržaj u sklopu manifestacija koje obilježavaju u Muzeju. Napominju kako izložbe suvremenih autora često nude interaktivne sadržaje. |

Izvor: izrada autora

U odgovorima u Tablici 8. uočljivo je kako su svi muzeji osim Memorijalnog muzeja Spomen područja Jasenovac okrenuti prema interaktivnom sadržaju u većoj ili manjoj mjeri. Interaktivni sadržaj koji ističu čine VR naočale, audiovodiči dostupni u obliku mobilnih aplikacija, dok se najviše ističe Etnografski muzej Istra koji u stalni postav ima uključen interaktivni sadržaj u obliku filmova, igara i glazbe. Muzej farmacije priključio se trendu VR naočala i audiovodiča, a za razliku od drugih ima tablete pomoću kojih animirani likovi iz farmaceutskog svijeta progovaraju o svojem radu i značaju.

Tablica 9. Vrste posjetitelja specijaliziranih muzeja

| Jesu li turisti (u to pripadaju domaći turisti i izletnici) više vaša publika ili postoje i stalni posjetitelji? | |
|---|---|
| Etnografski muzej Istre | Većina su posjetitelja stranci, nakon njih posjetitelji školskog uzrasta, a zatim lokalno stanovništvo. |
| Gradski muzej Drniš | Školska djeca i stalni posjetitelji povremenih izložbi. |
| Gradski muzej Varaždin | Većinom dolaze organizirane skupine posjetitelja iz Hrvatske i inozemstva te školske grupe. Ovisno o temi na neke programe dolaze ciljano drugi posjetitelji i stalni posjetitelji. |
| Hrvatski pomorski muzej Split | U ljetnoj sezoni uglavnom turisti, a u ostalim godišnjim dobima škole i vrtići. |
| Memorijalni muzej Spomen područje Jasenovac | Stalni su posjetitelji članovi obitelji ubijenih koji su česti posjetitelji, a ostalo su posjetitelji koje zanima više o Drugom svjetskom ratu. |
| Muzej Gacke Otočac | Turisti koji nemaju prebivalište u okolici Muzeja najčešći su posjetitelji uz dionike lokalne zajednice. |
| Muzej grada Kaštela | Stalna publika dolazi povremeno, dok turisti posjećuju stalni postav. |
| Muzej vučedolske kulture | Stalna su publika domaći turisti i lokalna zajednica, no polako rastu brojke inozemnih posjetitelja. |
| Tiflološki muzej | Najveći dio posjetitelja čine djeca vrtićke do srednjoškolske dobi, a zatim studenti. |
| Muzej farmacije | U najvećoj mjeri učenici srednjoškolske dobi i studenti koji organizirano dolaze u Muzej i turisti koji dolaze posjetiti manje specijalizirane muzeje. |
| Gradski muzej Virovitica | Stalni su posjetitelji lokalno stanovništvo, a primijetili su porast broja stranih i domaćih turista te školskih grupa. |
| Muzej likovnih umjetnosti | Najveći postotak njihove publike čine stalni posjetitelji svih dobnih skupina, no posjećuju ih i turisti. |

Izvor: izrada autora

Prema odgovorima iz Tablice 9. četiri od dvanaest muzeja ima najveći broj posjetitelja vrtićke i školske dobi u obliku grupnih posjeta. Muzeji koji se nalaze u Dalmaciji pak imaju veći broj posjetitelja koji su strani turisti, no to je u ljetnom razdoblju, a ostatak godine posjećuju ih članovi lokalne zajednice. Za razliku od većine, Gradski muzej Varaždin često ima organizirane grupne posjete iz Hrvatske i inozemstva, dok u slučaju Memorijalnog muzeja Spomen područje Jasenovac stalni su posjetitelji članovi obitelji ubijenih, a zatim domaći turisti koje više zanima o Drugom svjetskom ratu.

8. Dubinski intervju muzeja opće teme

U prethodnom poglavlju analizirani su odgovori zaposlenika iz devet specijaliziranih muzeja, a sada slijedi analiza odgovora dubinskih intervju sa zaposlenicima muzeja opće teme. Sudjelovalo je sveukupno pet zaposlenika muzeja opće teme, a to su: Muzej iluzija, Muzej čokolade, Muzej novog vala, Muzej prekinuti veza i računalni muzej PEEK AND POKE. Sa svima je obavljen dubinski intervju elektroničkom poštom gdje su ostavili svoje odgovore zabilježene u *Word* dokumentu, a jedino je obavljen telefonski razgovor, odnosno intervju s osobljem Muzeja iluzija.

Tablica 10. Specifičnost muzeja opće teme

| Vaša tema se svakako ističe, ali što vas čini drugačijim od drugih muzeja? Kakav oblik vašeg sadržaja najviše privlači publiku? | |
|--|--|
| Muzej iluzija | Činjenica da imaju 43 muzeja po svijetu u franšizi, a sve je krenulo iz Zagreba. Interaktivni sadržaj koji se može otkriti fotografiranjem. |
| Muzej čokolade | Mogućnost degustacije čokolade. |
| Muzej novog vala | Postav jer je zamišljen s obrazovnog kulturnog aspekta. Najzanimljivije su informacije o <i>rock'n'roll</i> sceni od kasnih 70-ih do kraja 80-ih prošlog stoljeća. |
| Muzej prekinutih veza | Priče o prekinutim vezama, dakle postav. |
| PEEK AND POKE | Postav s kojim je moguća interakcija dodirivanjem predmeta. |

Izvor: izrada autora

Odgovori vidljivi u Tablici 10. upućuju na to kako gotovo svi nekonvencionalni muzeji imaju interaktivan sadržaj. Muzej novog vala ima postav koji je ponajprije informativan i ne služi kako bi posjetitelji imali interakciju s izložbenim predmetima. Jednak je slučaj i s Muzejem prekinutih veza gdje posjetitelji mogu pročitati priče o prekinutim vezama. Među njima se ističe Muzej iluzija koji ima najrasprostranjeniju franšizu muzeja po svijetu, a specifičnosti sadržaja moguće je otkriti isključivo fotografiranjem i interakcijom s istim. U slučaju Muzeja čokolade moguće je degustirati vrste čokolade, dok je u muzeju PEEK AND POKE moguće dodirivati izložbene predmete koji su računala i igraće konzole s kojima posjetitelji mogu imati interakciju.

Tablica 11. Marketinške metode muzeja opće teme

| Kakav oblik marketinga najviše privlači vaše posjetitelje? Koristite li više tradicionalne metode ili eksperimentirate? | |
|--|---|
| Muzej iluzija | Posjetitelji su njihov „marketing“ objavljivanjem fotografija na društvenim mrežama. Koriste isključivo nove metode i društvene mreže. Tradicionalno jedino preko brošura za turiste. |
| Muzej čokolade | Kombinacija: letci, plakati, društvene mreže. |
| Muzej novog vala | Kombinacija: društvene mreže, tiskani mediji, radio, letci. |
| Muzej prekinutih veza | Ne koriste nikakve metode marketinga. |
| PEEK AND POKE | Kombinacija: društvene mreže, <i>web</i> portali, radio, tiskovine: jumbo plakati. Ali najbolje im prolaze društvene mreže. |

Izvor: izrada autora

Kada je riječ o vrstama marketinga koje upotrebljavaju za privlačenje posjetitelja, prema odgovorima iz Tablice 11. moguće je zaključiti kako je većinom riječ o kombinaciji tradicionalnih i digitalnih metoda oglašavanja. Navodno u Muzeju prekinutih veza ne koriste marketinške metode kako bi promovirali svoju djelatnost i sadržaj, dok u Muzeju iluzija postoji drugačiji pristup promociji. Naime, koriste tradicionalne metode kako bi se oglašavali stranim turistima, ali njihov su marketing zapravo posjetitelji u kontekstu da dijele svoje fotografije na društvenim mrežama koje služe kao svojevrsna preporuka njihova sadržaja.

Tablica 12. Edukacija posjetitelja muzeja opće teme

| Na koje načine obrazujete svoje posjetitelje/ciljanu skupinu? | |
|--|--|
| Muzej iluzija | <i>Team Buildings</i> , postav, radionice, igre. |
| Muzej čokolade | Postav, stručna vodstva, društvene mreže. |
| Muzej novog vala | Postav, vođene ture. |
| Muzej prekinutih veza | Nemaju potrebu obrazovati posjetitelje. |
| PEEK AND POKE | Omogućeno vodstvo na šest jezika (hrvatski, talijanski, francuski, njemački, engleski i kineski) i postav. |

Izvor: izrada autora

U Tablici 12. vidljivi su načini educiranja ciljane publike u muzejima opće teme. Naime, u gotovo svim slučajevima postav služi kao alat za educiranje, dok u Muzeju prekinutih veza nemaju potrebu educirati posjetitelje s obzirom na njihov sadržaj.

Tablica 13. Pristup muzeja opće teme novim naraštajima

| Jeste li voljni promijeniti pristup kako bi približili sadržaj novim generacijama? (Generacija Z, Alpha i mlađe) Pratite li trendove? | |
|--|---|
| Muzej iluzija | Prate trendove. Dolaze im sve dobne skupine. |
| Muzej čokolade | Da, no nisu naglasili da prate trendove, nego da samo promišljaju o načinima približavanja sadržaja različitoj publici. |
| Muzej novog vala | Nastoje pratiti trendove. |
| Muzej prekinutih veza | Smatraju da u jednu ruku postavljaju trendove sudjelovanjem na konferencijama i sveučilištima. Dopuštaju fotografiranje u muzeju. Ukratko, ne bi mijenjali pristup. |
| PEEK AND POKE | Prate trendove. |

Izvor: izrada autora

Odgovori u Tablici 13. kratki su i jasni. Naime, nastoje pratiti trendove, približiti svoju djelatnost publici različitih demografskih i geografskih skupina. Jedino se među odgovorima ističe odgovor Muzeja prekinutih veza kako smatraju da djelomično sudjeluju u kreiranju trendova svojim prisustvom i sudjelovanjem na muzejskim konferencijama i sveučilištima. Naravno, jedna karakteristika koja je posebna za muzeje opće teme jest to što je dopušteno fotografiranje što je inače zabranjeno u specijaliziranim muzejima.

Tablica 14. Stavovi muzeja opće teme o gubitku interesa mladih generacija

| Što mislite zašto spomenute generacije imaju manji interes prema posjetu muzeja? | |
|---|---|
| Muzej iluzija | Nisu ga primijetili zbog puno školskih grupa, no klasični muzeji imaju drugačiji muzej. Dosadni su im i nemaju nikakvu interakciju, nisu uključeni što je potrebno kako bi se privlačilo publiku. |
| Muzej čokolade | Muzeji često nisu u koraku s mlađom generacijom koja je spretna u korištenju tehnologije. |
| Muzej novog vala | Nisu dali konkretan odgovor. |
| Muzej prekinutih veza | Nisu dali konkretan odgovor. |
| PEEK AND POKE | Misle da ne postoji smanjen interes, nego ih zanima kako približiti stvari njihovu „jeziku“. |

Izvor: izrada autora

U Tablici 14. prikazani su odgovori muzeja i vidljivo je kako dva muzeja nisu dala konkretan odgovor zašto smatraju da generacije Z i Alpha imaju smanjen interes prema posjetu muzeja. Osoblje Muzeja iluzija i PEEK AND POKE smatra kako ne postoji smanjen interes, što je moguće pripisati zabavnom karakteru muzejskih institucija u kojima su zaposleni, te smatraju da je potrebno prilagođavanje sadržaja spomenutim generacijama što će se u raspravi o

rezultatima povezati s odgovorima publike na pitanja o njihovu iskustvu u posjetu specijaliziranim muzejima i muzejima opće teme.

Tablica 15. Postojanje interaktivnog sadržaja u muzejima opće teme

| Imate li interaktivan sadržaj? Ako nemate, biste li ga stvorili da bi se publika zabavila? | |
|---|---|
| Muzej iluzija | Imaju interaktivan sadržaj. |
| Muzej čokolade | Imaju interaktivan sadržaj. |
| Muzej novog vala | Ne, osim QR kodova koji otvaraju sučelje s glazbom i autorima preko mrežne stranice. |
| Muzej prekinutih veza | Nisu zabavni muzej niti orijentirani publici mlađoj od 18 godina, stoga ne bi stvarali sadržaj da zabave publiku. |
| PEEK AND POKE | Imaju interaktivan sadržaj. |

Izvor: izrada autora

S obzirom na djelatnost muzeja opće teme jasno je već iz odgovora u Tablici 8. kako oni imaju interaktivan sadržaj što su samo potvrdili u Tablici 15. Izdvaja se Muzej novog vala jer je njihova glavna funkcija edukacija populacije, ali nisu dali odgovor planiraju li stvoriti sadržaj koji bi zabavio publiku, dok za razliku od njih u Muzeju prekinutih veza ne nastoje kreirati zabavan sadržaj te ističu kako nisu orijentirani maloljetnom dijelu stanovništva.

Tablica 16. Vrste posjetitelja muzeja opće teme

| Jesu li turisti (u to pripadaju domaći turisti i izletnici) više vaša publika ili postoje i stalni posjetitelji? | |
|---|--|
| Muzej iluzija | Oboje. Najviše stranih posjetitelja dolazi tijekom ljetnih praznika i u vrijeme adventa. Stalni su posjetitelji roditelji koji dolaze s djecom proslaviti rođendane. |
| Muzej čokolade | Oboje. Strani više dolaze ljeti. Broj različitih grupa posjetitelja gotovo je podjednak. |
| Muzej novog vala | Oboje. Stalni posjećuju njihove događaje. |
| Muzej prekinutih veza | 96 % posjetitelja su turisti, ali imaju i stalne posjetitelje koji posjećuju muzej. |
| PEEK AND POKE | Ljeti turisti, ostalim godišnjim dobima školske grupe. Imaju i domaće i strane posjetitelje koji se vraćaju. |

Izvor: izrada autora

Iz odgovora u Tablici 16. jasno je kako sve muzeje najviše posjećuju turisti posebice u vrijeme ljetne sezone, a u slučaju Muzeja iluzija posjećuju ih i u vrijeme adventa. Što se tiče drugih grupa posjetitelja, ističu kako postoje stalni posjetitelji i školske grupe u slučaju muzeja PEEK AND POKE.

9. Stajališta generacije Z

Djelatnici muzeja dubinskim su intervjuom ispitani o njihovim pristupima i stavovima o manjku interesa naslovne generacije (vidi Tablice 6., 7., 13. i 14.). Naime, u poglavlju Publika spomenuto je kako generaciji Z pripadaju ljudi rođeni između 1995. i 2012. godine, stoga u tu kategoriju pripadaju ispitanici od 18 do 29 godina. Prema Grafikonu 2. ta dobna skupina čini 61,5 % ispitanika, stoga je njihovo mišljenje važno uzeti u obzir. Za potrebu analize njihovi odgovori odvojeni su u *Microsoft Excell* tablicu gdje su analizirani odgovori na pitanja iz Dijagrama 4. i 5. te Tablice 2. te odvojeno njihova iskustva posjeta specijaliziranih muzeja i muzeja opće teme. Rezultati su pokazali sljedeće:

- Najzastupljeniji čimbenici po kojima se generacija Z odlučuje za posjet muzeju jesu tema muzeja i cijena ulaznice, a najmanje invalidski pristup.
- Prema odgovorima o muzejima koje su posjetili zaključeno je kako gravitiraju specijaliziranim muzejima od kojih su najviše zastupljeni osječki Muzej Slavonije i Arheološki muzej.
- Planiraju posjetiti muzeje opće teme, iako postoji interes i za specijaliziranim muzejima.
- Iskustva generacije Z u posjetu specijaliziranim muzejima najvećim su dijelom pozitivna u kontekstu da prezentirani sadržaj smatraju zanimljivim, edukativnim te nastoje pridavati važnost umjetnosti, dok mali dio ispitanika svoje iskustvo opisuje dosadnim i nezanimljivim.
- U kontekstu općih muzeja postoji još veće zadovoljstvo sadržajem koji im je primamljiv, interaktivan i zabavan.
- Većina generacije Z smatra da prijeti mogućnost smanjivanja broja specijaliziranih muzeja.

Zanimljivo je istaknuti kako najviše gravitiraju specijaliziranim muzejima za koje smatraju da postoji mogućnost smanjenja odnosno zatvaranja u budućnosti zbog razlika u posjećenosti s obzirom na muzeje opće teme. Dakle, taj dio publike uživa u sadržaju obje vrste muzeja, ali i dalje gravitira specijaliziranima, no planira posjetiti više muzeja opće teme čime se postavlja pitanje pridonose li tim odlukama odgovori na posljednje pitanje u upitniku.

10. Rasprava o rezultatima istraživanja

Usporedbom odgovora specijaliziranih muzeja i muzeja opće teme jasno je kako se obje vrste muzeja oslanjaju na svoj postav kao specifičnost sadržaja koji privlači posjetitelje, a specijalizirani muzeji u području Dalmacije oslanjaju se i na lokaciju. Iz odgovora iz Tablice 10. vidljivo je kako gotovi svi muzeji opće teme imaju interaktivan sadržaj koji privlači njihove posjetitelje.

Kada je riječ o marketinškim metodama za informiranje i privlačenje publike, specijalizirani i muzeji opće teme kombiniraju tradicionalne i digitalne, odnosno nove metode promocije. Kao što je u radu spomenuto, tu je izuzetak Memorijalni muzej Spomen područje Jasenovac zbog svojih specifičnosti koje se odnose na edukativnu funkciju i na to da su posjetitelji tog muzeja većinom obitelji žrtava holokausta, stoga nemaju namjeru promovirati se kao što to rade drugi muzeji. Moguće je iz odgovora u Tablicama 4. i 11. zaključiti kako postoje muzeji koje se ne orijentiraju na oglašavanje u bilo kojem smislu, a razlog je tome nedostatak stručnog osoblja. Od tradicionalnih metoda prevladavaju letci, a od društvenih mreža najzastupljenije su Facebook i Instagram, samo su dva muzeja istaknula Youtube i TikTok. S obzirom na to da je najveći dio ispitanika opće populacije odgovorio kako za nove izložbe saznaju na društvenim mrežama, odgovori spomenute dvije vrste muzeja upućuju na to kako su u koraku s društvenim mrežama i objavljuju informativan sadržaj. Među odgovorima zaposlenika specijaliziranih muzeja ističe se odgovor Gradskog muzeja Virovitice koji upotrebljava *hashtagove* kako bi privukao veći broj posjetitelja na svoje društvene mreže gdje postavljaju sadržaj koji je poučan i zanimljiv, dok se među muzejima opće teme izdvaja Muzej iluzija kojima su posjetitelji oblik marketinga jer privlače nove posjetitelje objavljivanjem svojih fotografija na društvenim mrežama, što se može pripisati podacima iz Dijagrama 1., čak 47,5 % ispitanika saznaje za nove izložbe usmenom predajom, odnosno preporukom drugih ljudi.

U području edukacije posjetitelja muzeji opće teme jednaki su kao specijalizirani zato što educiraju ponajviše postavom, zatim radionicama i stručnim vodstvima. Ciljane skupine specijaliziranih muzeja većinom su osnovnoškolskog i srednjoškolskog uzrasta, dok u muzejima opće teme ne postoje ciljane demografske skupine.

Obje vrste muzeja nastoje pratiti trendove i prilagoditi se. Naravno, među specijaliziranim muzejima ističe se Memorijalni muzej Spomen područje Jasenovac kojemu nije u cilju pratiti trendove koje prate generacije Z i Alpha, a među muzejima opće teme istaknuo se Muzej prekinutih veza svojim odgovorom o djelomičnom kreiranju trendova zbog sudjelovanja na

muzejskim konferencijama i na sveučilištima. U njihovu slučaju moguće je da su im posjetitelji oblik marketinga tako što potencijalni posjetitelji saznaju za njih usmenim putem. Jedan od „trendova“ kojima su se priključili muzeji primjer je Gradskog muzeja Virovitice koji je aktivan i na društvenoj mreži TikTok. Prema Curry (2023) TikTok je aplikacija koja je najveći broj puta preuzeta na mobilne uređaje u svijetu 2022. godine.

Zaposlenike obje vrste muzeja pitalo se za mišljenje o manjku interesa generacije Z i Alpha za posjetom muzejima. S obje strane postoji vjerovanje kako ne postoji smanjeni interes za posjećivanjem muzeja, što se dokazalo i anketnim upitnikom. Ono što su zaposlenici istaknuli jest potreba za prilagođavanjem sadržaja i u manjoj mjeri postoje ispitanici koji smatraju kako im je sadržaj specijaliziranih muzeja dosadan, a kako je sadržaj muzeja opće teme zabavan. S obzirom na istaknute odgovore iz Tablice 7. vidljivo je kako u specijaliziranim muzejima smatraju kako je generaciji Z sadržaj bilo kojeg muzeja dosadan, a upravo su odgovori generacije Z dokazali suprotno. No kada su u pitanju stavovi svih ispitanika, onda je moguće potvrditi kako im je sadržaj specijaliziranih muzeja dosadan i nedostaje mu interaktivnost. Štoviše, generacija Z nastoji veličati kreativnost i povijest što su naglasili pojedini muzeji u svojim dubinskim intervjuima, primjerice u Muzeju vučedolske kulture iznenadili su se brojem posjetitelja upravo te generacije i njihovim interesom prema povijesti. Naravno, postoje ispitanici koji smatraju kako je potrebno poboljšanje u prezentaciji sadržaja specijaliziranih muzeja jer im nije dovoljno čitanje o izložbenim predmetima nego veća uključenost.

Kada je riječ o interaktivnom sadržaju i njegovoj prisutnosti, očito je iz Tablice 15. kako su tri od pet ispitanih zaposlenika muzeja opće teme potvrdila kako imaju interaktivan sadržaj, dok se među specijaliziranim muzejima najviše pojavljivao odgovor da posjeduju setove VR naočala i audiovodiče. U toj grupi najviše se ističe Etnografski muzej Istra s interaktivnim sadržajem u obliku filmova, igara i glazbe te Muzej farmacije koji posjeduje tablete pomoću kojih animirani likovi iz svijeta farmacije komuniciraju s posjetiteljima o svojem značaju. Naime, za razliku od ostalih muzeja opće teme Muzej prekinutih veza ne nastoji kreirati interaktivan sadržaj kako bi zabavljali posjetitelje te su istaknuli da nisu orijentirani maloljetnoj populaciji. Interaktivan je sadržaj nešto što ispitanici uistinu žele i to je sadržaj koji im drži pozornost te 43,4 % ispitanika smatra kako je to čimbenik koji utječe na odluku o posjetu muzeja. Jedan je ispitanik napisao kako smatra da su muzeji opće teme u prednosti u odnosu na specijalizirane s obzirom na to da upotrebljavaju nove tehnologije i interaktivni sadržaj.

S obzirom na najposjećenije muzeje generacije Z, kojima su najbitniji čimbenici pri odluci o posjetu muzeja tema i iznos ulaznica, zaključeno je kako gravitiraju specijaliziranim muzejima među kojima su prema odgovorima u Tablici 9. četiri od dvanaest muzeja, odnosno jedna trećina, muzeji koji imaju najveći broj posjetitelja vrtičke i školske dobi u obliku grupnih posjeta, dok muzeje locirane u Dalmaciji posjećuju članovi lokalne zajednice kada nije ljetna sezona. Upravo podatci na Slici 5. upućuju na to da su prošle godine studenti najmanje posjećivali hrvatske muzeje, posebice kada se ti brojevi usporede sa školskim posjetima. Naime, Mihaljević (2019) navodi da je dio generacije Z i dalje maloljetan, stoga nije moguće dobiti uvid u njihove stavove prema posjećivanju muzeja, no s obzirom na informacije dobivene iz dubinskih intervjua obje vrste muzeja moguće je zaključiti kako su im i dalje u fokusu te nastoje prilagoditi se koliko je moguće njihovim potrebama i navikama.

Što se tiče hipoteza, prva je glasila: „Muzeji opće teme (novi, nekonvencionalni) posjećeniji su u odnosu na specijalizirane muzeje zbog svog zabavnog sadržaja.“ Tu nije stavljen fokus na generaciju Z koja čini najveći broj ispitanika, ali svakako se uklapaju u brojke i dojmove ispitanika čime je moguće zaključiti kako je hipoteza opovrgnuta jer su najviše posjećeni specijalizirani muzeji koje smatraju zanimljivima i edukativnima. Druga je hipoteza glasila: „Muzeji opće teme provode marketinške aktivnosti koje privlače publiku.“ Ta hipoteza odnosila se na to kako su uspješniji u privlačenju publike marketinškim aktivnostima što je potvrđeno iz planova ispitanika koji imaju želju posjetiti više muzeja opće teme od kojih je najzastupljeniji odgovor Muzeja iluzija. Kao što je prije definirano intervjuom, u Muzeju iluzija nastoje se minimalno oglašavati tradicionalnim metodama marketinga i prepustili su se digitalnim oblicima od kojih su istaknuli društvene mreže, ali najviše potencijalnih posjetitelja privlače objave na društvenim mrežama drugih posjetitelja. U pojedinim specijaliziranim muzejima nedostaje stručno osoblje koje bi se bavilo promotivnim aktivnostima, dok s druge strane postoje specijalizirani muzeji poput Muzeja farmacije i Gradskog muzeja Virovitica koji nastoje privlačiti publiku koja reagira na društvenim mrežama. Treća je hipoteza glasila: „U muzeje opće teme posjetitelji dolaze samoinicijativno, dok u specijalizirane iz obaveze.“ Ta je hipoteza opovrgnuta s obzirom na to da u obje vrste muzeja ispitanici dolaze samoinicijativno što potvrđuju podatci iz Dijagrama 3, odnosno kako je obaveza najmanje zastupljeni odgovor ispitanika (13,1 %), zatim potvrđuju to odgovori u Tablicama 1. i 2. te na Dijagramu 5. Iz tih priloga moguće je zaključiti kako ispitanici samoinicijativno odlaze u obje vrste muzeja.

11. Zaključak

Prilagodba potrebama društva, odnosno usklađivanje ciljeva publike i organizacije važan su čimbenik poslovanja, ali i u promidžbi kulturnih proizvoda i kulturnih institucija koje nastoje poticati povezivanje ciljne publike s njezinim vrijednostima. Interaktivnost i uključenost u sadržaj postale su sve veća potreba društva kojemu više nije dovoljno puko razgledavanje i informiranje o činjenicama. U teorijskom dijelu rada definirano je kako su društvene mreže promijenile ulogu muzeja i to je potreban pristup za promoviranje muzejskog sadržaja publici i potencijalnim posjetiteljima.

Iz svega navedenog zaključeno je kako obje vrste muzeja nastoje privlačiti posjetitelje različitim čimbenicima od kojih je najzastupljeniji postav koji je u slučaju muzeja opće teme u većoj mjeri interaktivan. Privlačenje nastoje vršiti tradicionalnim i digitalnim marketinškim metodama, što je dokaz o tome kako su barem u jednoj mjeri u koraku s trendovima i kako u svoju instituciju nastoje privući širu publiku. Kada je riječ o ciljanoj skupini, važno je istaknuti kako su mnogi specijalizirani muzeji orijentirani na vrtićki, osnovnoškolski i srednjoškolski uzrast, a u tu grupaciju trenutačno pripada dio generacije Z. Iz rezultata istraživanja vidljivo je kako postoji njihov interes za kulturnim sadržajem orijentiranim na povijest i umjetnost, ali ostatak ispitane populacije koja je dio lokalnog stanovništva i stalnih posjetitelja zahtijeva promjenu u pristupu jer im je sadržaj dosadan. Očito je kako i dalje postoji interes prema specijaliziranim muzejima i ne postoji prijetnja zatvaranja takvih institucija zbog manjka interesa, no važno je usmjeriti se na trendove i pristup koji će najbolje odgovarati publici kod koje postoji želja za kulturnim uzdizanjem i stjecanjem novih znanja. Unatoč inicijalnim pretpostavkama istraživanje upućuje na to da interes generacije Z za muzejima ostaje snažan čime je dokazano da muzeji uspijevaju privući svoju ciljanu publiku i kako nije samo sadržaj muzeja opće teme zanimljiv. Objе vrste imaju svoje specifičnosti prema kojima se stanovništvo orijentira u odluci o posjetu, a upravo je istraživanje pružilo uvid u različite aspekte iskustva stanovništva u posjetu muzeja. Jednako tako, istraživanje pokazuje kako postoje napori u prilagodbi promjenama u preferencijama posjetitelja i kako interaktivni sadržaj igra ključnu ulogu u privlačenju publike. Ako muzeji u Hrvatskoj planiraju privući širu publiku u svoje prostore, potrebno je biti u koraku s tehnološkim napretkom i osposobiti ljude koji bi se bavili marketinškim aktivnostima kojima bi se kreirali inovativni načini privlačenja potencijalnih posjetitelja. Jedno od glavnih ograničenja istraživanja jest mali uzorak ispitanika koji su s obzirom na odgovore većinom iz Osječko-baranjske županije. Tijekom provedbe istraživanja anketni upitnik podijeljen je na društvenim

mrežama Facebook i Instagram kako bi se prikupio veći broj ispitanika, no to je dovelo do drugog ograničenja jer nije obuhvaćen veći broj ispitanika drugih generacija čime se izdvaja jedino generacija Z. Što se tiče dubinskog intervjua, jedno od ograničenja u tom području istraživanja jest to da su pitanja kreirana generički što znači da ne odgovaraju djelovanju svake kontaktirane muzejske institucije. Rezultati ovog istraživanja mogu poslužiti za usmjeravanje budućih istraživanja na temu motivacije posjeta generacije Z i drugih u svrhu dobivanja uvida u teme i sadržaje kojima gravitiraju. Moguće je naknadno analizirati pristupe muzejskih institucija educiranju različitih demografskih skupina i koliko su učinkoviti pristupi ciljanoj publici te postoji li razlika u pristupu inozemnih muzejskih institucija u usporedbi s pristupom hrvatskih. S obzirom na rečeno, može se istražiti pristup muzejskih institucija iz različitih regija Hrvatske, posebice ih usporediti s pristupom onih koji se pri privlačenju posjetitelja ponajviše oslanjaju na lokaciju.

12. Literatura

1. Abouddrar, B. N. (2000) *Nous n'irons plus au musée*. Pariz: Alt Aubier.
2. Bahonjić, M., Dabo, K. (2020) *Analiza upravljanja društvenim mrežama u poduzetništvu u kulturi, primjer Muzej prekinutih veza*. *Obrazovanje za poduzetništvo- E4E*, 10 (1), str. 40–53.
3. Boldin, F. (2021) *Doprinos muzeja atraktivnosti ponude*. Završni rad. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile.
4. Buljubašić, I. (2015) *Impact of unconventional advertising on performance of cultural institutions in Osijek*. Opatija. Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics in Osijek. 1097–1105.
5. Curry, D. (2023) *Most popular apps*. *Business of Apps*. URL: <https://www.businessofapps.com/data/most-popular-apps/> [pristup: 13. 9. 2023.]
6. Ćosić, P. (2019) *Primjena marketinške koncepcije u muzejskoj djelatnosti na primjeru muzeja grada Splita*. Diplomski rad. Split: Sveučilište u Splitu.
7. Dječji kutak Muzeja grada Rijeke. URL: <https://djecjikutak.muzej-rijeka.hr/index.php/o-muzejima/tko-radi-u-muzeju/> [pristup: 15. 6. 2023.]
8. Drašković, N. et al. (2006) *Advertising in Croatia: Historical and Environmental Change Framework*. *International Journal of Management Cases*, 2, str. 85–92.
9. Dukovac, J. (2018) *Marketing u mzezejima*. Diplomski rad. Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera.
10. Gajski, A., et al. (2011) *Muzeji i turizam: Djelovanje muzeja kao dionika kulturnog turizma*. Priručnik, Zagreb: Muzej suvremene umjetnosti. URL: <https://mint.gov.hr/UserDocsImages/arhiva/muzeji-t-1.pdf> [pristup: 4. 6. 2023.]
11. Gob. A. (2007) *Muzeologija, povijest, razvitak, izazovi današnjice*. Zagreb: Izdanja Antibarbarus d.o.o.
12. Google Analytics. URL: <https://developers.google.com/analytics> [pristup: 1. 9. 2023.]
13. Hećimović, A. (2012) *Pojava i razvoj muzeja u Hrvatskoj*. Završni rad. Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera.
14. *Hrvatska enciklopedija*, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža. URL: <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=42619> [pristup: 5. 6. 2023.]
15. *Hrvatska enciklopedija*, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža. URL: <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=34552> [pristup: 20. 6. 2023.]
16. *Hrvatska enciklopedija*, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža. URL: <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=38988> [pristup: 17. 7. 2023.]
17. Kocur, J. (2019) *Uloga muzeja u razvoju turizma – Kninski muzej*. Završni rad. Split: Sveučilište u Splitu.

18. Koren, I. (2022) *Muzeji u funkciji razvoja kulturnog turizma turističke destinacije*. Završni rad. Karlovac: Veleučilište u Karlovcu.
19. Krajnović, A., Sikirić, D., Hordov, M. (2019) *Digitalni marketing – nova era tržišne komunikacije*. Zadar: Sveučilište u Zadru.
20. Mihaljević, J. (2019) *Na svijetu trenutčno živi ovih 10 'generacija'. Kojoj vi pripadate?* Mirovina.hr URL: <https://www.mirovina.hr/novosti/na-svijetu-trenutacno-zivi-ovih-10-generacija-kojoj-vi-pripadate/> [pristup: 25. 8. 2023.]
21. Modrić, K. (2017) *Donosimo vam top 10 najboljih muzeja u Hrvatskoj prema TripAdvisoru*. Srednja.hr. URL: <https://www.srednja.hr/svastara/donosimo-vam-top-10-najboljih-muzeja-u-hrvatskoj-prema-tripadvisoru/> [pristup: 22. 6. 2023.]
22. Najbolji alati za digitalni marketing. Linkam Digital Marketing. URL: <https://linkram.digital/najbolji-alati-za-digitalni-marketing/> [pristup 1. 9. 2023.]
23. Narodne novine (2006) *Pravilnik o stručnim i tehničkim standardima za određivanje vrste muzeja, za njihov rad, te smještaj muzejske građe i muzejske dokumentacije*. Zagreb: Narodne novine d. d. URL: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2006_03_30_718.html [pristup: 22. 6. 2023.]
24. Ovih 12 svjetskih muzeja nudi virtualni obilazak iz udobnosti vašeg trosjeda (2020). URL: <https://www.skolskiportal.hr/nastava-na-daljinu/ovih-12-svjetskih-muzeja-nudi-virtualni-obilazak-iz-udobnosti-vaseg-trosjeda/> [pristup: 22. 6. 2023.]
25. Pavičić, J., Alfirević, N., Aleksić, Lj. (2006) *Marketing i menadžment u kulturi i umjetnosti*. Zagreb: MASMEDIA d.o.o.
26. Slukan, I. (2019) *Kreativno brendiranje i financiranje muzeja*. Diplomski rad. Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera.
27. Stanojević, M. (2011) *Marketing na društvenim mrežama*. MediAnali, 5(10), str. 165–180.
28. Šola, T. (2002) *Marketing u muzejima*. Beograd: CLIO.
29. Tadijanović, A. (2020) *Reprezentacije društvene moći i muzeji: Studija slučaja Zavičajni muzej Stjepana Grubera*. Diplomski rad. Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera.
30. Tepić, D. (2018) *Kulturni turizam*. Završni rad. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile.
31. Tomorad, M. (2014) *Povijest muzeja*. Stara Povijest. URL: <https://www.starapovijest.eu/povijest-muzeja/> [pristup 21. 6. 2023.]
32. Valković, I. (2022) *Uloga društvenih mreža u odnosima s javnostima zagrebačkih gradskih kazališta*. Diplomski stručni rad. Zagreb: Sveučilište Vern.
33. Velić, T. (2017) *Uloga muzejskih i galerijskih institucija u turističkoj ponudi urbane destinacije – Primjer grada Splita*. Diplomski rad. Split: Sveučilište u Splitu
34. Vrkljan-Križić, N. (2001) *Suvremene funkcije i poslanja muzeja*. Zbornik prvog kongresa hrvatskih povjesničara umjetnosti, str. 353–358.

13. Prilozi

Prilog 1

Popis tablica

Tablica 1. Omiljeni muzeji koje su posjetili ispitanici

Tablica 2. Muzeji koji ispitanici planiraju posjetiti

Tablica 3. Specifičnosti specijaliziranih muzeja koje privlače publiku

- Tablica 4. Metode marketinga u specijaliziranim muzejima
- Tablica 5. Edukacija posjetitelja specijaliziranih muzeja
- Tablica 6. Pristup specijaliziranih muzeja novim naraštajima
- Tablica 7. Stavovi prema gubitku interesa mlađih generacija
- Tablica 8. Interaktivni sadržaj specijaliziranih muzeja
- Tablica 9. Vrste posjetitelja specijaliziranih muzeja
- Tablica 10. Specifičnost muzeja opće teme
- Tablica 11. Marketinške metode muzeja opće teme
- Tablica 12. Edukacija posjetitelja muzeja opće teme
- Tablica 13. Pristup muzeja opće teme novim naraštajima
- Tablica 14. Stavovi muzeja opće teme o gubitku interesa mlađih generacija
- Tablica 15. Postojanje interaktivnog sadržaja u muzejima opće teme
- Tablica 16. Vrste posjetitelja muzeja opće teme

Prilog 2

Popis slika

- Slika 1. Novinski oglas za Barnumov „Američki muzej“ iz 1856. godine (izvor: Pavičić, Alfirević, Aleksić, 2006)
- Slika 2. Obujam digitalnog marketinga. (izvor: Buljubašić, I. (2019) Nastavni materijali iz kolegija E-marketing)
- Slika 3. Obrada autora. Način priopćavanja/primanja informacija. (Izvor: Pavičić, Alfirević, Aleksić, 2006)
- Slika 4. E-marketinški splet. Izvor: Preuzeto u cijelost. (Ružić, Biloš, Turkalj, 2014: 294)
- Slika 5. Podatci o posjećenosti hrvatskih muzeja u 2022. godini. Izvor: Preuzeto u cijelosti (URL: <https://mdc.hr/hr/muzeji/muzejska-statistika/statistika-hrvatskih-muzeja/> pristup: 31. 8. 2023.]

Prilog 3

Popis grafikona

Grafikon 1. Spol ispitanika

Grafikon 2. Dobne skupine ispitanika

Grafikon 3. Status ispitanika

Grafikon 4. Mjera u kojoj su ispitanici posjetili muzej u posljednjih šest mjeseci

Grafikon 5. Odgovor na pitanje ispitanika „Smatrate li da postoji opasnost smanjivanja broja klasičnih muzeja s obzirom na sve veću razliku u posjećenosti od onih zabavnog karaktera?“

Prilog 4

Popis dijagrama

Dijagram 1. Načini informiranja o novim izložbama

Dijagram 2. Mjera u kojoj ispitanici često posjećuju muzeje

Dijagram 3. Motivacija ispitanika

Dijagram 4. Čimbenici odluke o posjetu muzeja

Dijagram 5. Posjećeni muzeji u Republici Hrvatskoj

Dijagram 6. Važnost interaktivnog sadržaja