CERCETAREA CONSUMULUI CULTURAL ÎN MUZEUL „ASTRA"

Raluca ANDREI
Gabriel BUCURSTAN

Studierea publicului, mai exact a dorințelor şi aşteptărilor acelora care consumă cultură, nu a fost până demult o temă de reflecție pentru instituțiile culturale. Tendința de a comunica cu vizitatorul apare odată cu conştientizarea necesității de a susține un dialog permanent, instrumentat la nivelul unor manifestări sau demersuri culturale, dar mai ales la nivelul revenirii şi raportărilor permanente la valorile promovate în societate.

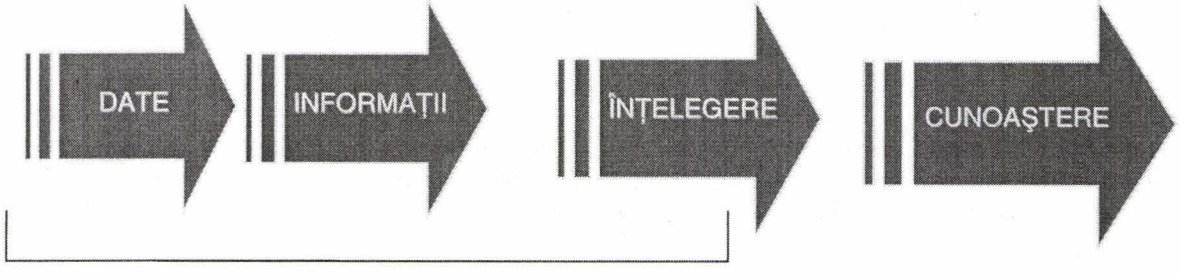
În acest context, principiile sistemelor actuale de manageriat în cultură îşi îndreaptă atenția spre marketing-ul cultural, răspunzând în aceeaşi măsură unei noi cerințe, şi anume eficiența economică. Aceasta reprezintă un indicator al maturității unui sistem social, marketing-ul devenind procesul de management care se ocupă cu identificarea, anticiparea şi satisfacerea cerințelor consumatorilor, în mod profitabil. În ceea ce priveşte marketing-ul cultural, acesta răspunde necesității unei organizații de a determina nevoile, dorințele şi interesele unor piețe țintă şi de a-şi îmbunătății activ şi eficient serviciile într-un cadru competitiv, printr-o modalitate care preia şi urmăreşte binele consumatorului şi al societății.

Publicul muzeal, ca „entitate abstractă", a existat dintotdeauna, încă de la apariția muzeului ca instituție publică. Interesul pentru participarea la actul cultural muzeal s-a manifestat, cu o intensitate graduală, într-o evoluție permanentă, în funcție de nivelul de educație culturală şi de performanțele instituției muzeale. Conceptul de „public muzeal" devine realitate, odată cu noile repere axiologice ale desăvârşirii actului de manageriat în cultură, mai precis, la începutul anilor '80, el fiind, rezultatul dezvoltării mijloacelor ştiințifice de promovare a demersului cultural prin marketing-ul cultural şi de urmărire a eficientizării, în plan mediatic şi cultural, a activității muzeale.

De ce trebuie să mergem la atâtea muzee? (înțelegerea semnificației vizitării unui muzeu) ...Unde luăm cina? (dezinteresul față de muzeu)... Văd jumătate din asta pe Internet! (alternativă la vizitare) ... Ce legătură am eu cu asta? (lipsa interesului cultural)... sunt întrebări la care muzeul trebuie să răspundă în dialogul cu vizitatorii. Oricât de incomod ar fi, răspunsul la aceste întrebări înseamnă succesul unui dialog între muzeu şi public.

Complexitatea misiunii unui muzeu este necesar a fi înțeleasă din interiorul instituției. Principala variabilă a comunicării trebuie considerată a fi formată din deservenții muzeelor dar, nu mai puțin important este publicul muzeal sub multitudinea lui de forme, de la vizitator la mass-media, şi până la finanțator. În acest fel, ecuația comunicării muzeu – public indică trei direcții importante ale dialogului: ***muzeu – vizitator – finanțator***.

De cele mai multe ori, interesele participanților la dialog sunt diferite. Pe de o parte, finanțatorul urmăreşte profitul de imagine sau cel economic, muzeul vizează aprecierea cât mai largă a publicului, care la rândul său doreşte ***să cunoască şi să se cunoască*** (povestea din spatele artefactelor, regăsirea într-un spațiu şi timp inaccesibil, interactivitate cu trecutul, diversitatea culturală, accesul la informație).



www.muzeulastra.com / www.cimec.ro

Argumentarea rolului muzeului pentru public

Pentru a ajunge la înțelegerea exactă a ceea ce publicul doreşte, Muzeul deschide o serie de dialoguri, structurate ştiinţific prin metodele clasice de analiză şi decizie utilizate de marketing-ul cultural.

În cercetarea publicului vizitator sunt utilizate două metode de analiză: *sondajul de opinie* şi *analiza statistică*. Relevanța rezultatelor acestora indică măsurile ce urmează a fi luate pentru eficientizarea demersului de marketing în muzeu. Astfel, în vederea stabilirii „necesităților culturale" ale publicului potențial sunt desfăşurate **sondaje** şi **anchete** sociologice, ale căror rezultate sunt baza proiectelor de viitor ale muzeului, iar statisticile la intrarea în muzeu sunt utilizate în scopul evaluării şi cercetării publicului activ, a răspunsului dat de acesta ofertei culturale.

Complexul Național Muzeal „ASTRA", a inițiat în anul 2005, un studiu sociologic privind gradul de frecventare a instituțiilor de cultură de către publicul Muzeului în aer liber, motivele pentru care aceştia vizitează muzeul nostru, măsura în care sunt familiarizați cu manifestările organizate de către muzeu, precum şi opinia acestora privind importanța fiecărei instituții de cultură în perspectiva evenimentului „Sibiu, Capitală Culturală Europeană, în 2007". De asemenea, am avut în vedere şi realizarea unei analize statistice a datelor privind consumul de servicii în Muzeul în aer liber, precum şi rezultatele diversificării politicii de tarifare pentru accesul în Muzeu.

Prezentarea rezultatelor obținute în investigarea directă a consumului cultural vine ca o completare a eforturilor noastre, în anul sărbătoririi Centenarului Muzeului „ASTRA", în care comunicarea cu publicul a fost orientată atât pe istoricul instituției noastre cât şi pe programele derulate în prezent, dar mai ales pe stabilirea direcțiilor de dezvoltare a misiunii instituției.

Sondajul de opinie s-a realizat în perioada 25 august - 1 septembrie 2005, pe un eşantion de 85 vizitatori cu domiciliul în Sibiu. Au fost chestionați sibieni cu vârsta peste 18 ani, folosindu-se, ca şi instrument, chestionarul aplicat cu ajutorul operatorilor de interviu. Eşantionarea de disponibilitate s-a realizat pe întreg perimetrul muzeului.

Din punct de vedere demografic, s-a observat că cei mai numeroşi vizitatori au vârsta cuprinsă între 26 şi 35 ani, această categorie de public reprezentând 30,6% din totalul respondenților. În următorul tabel se poate observa dinamica eşantionului în funcție de vârstă.

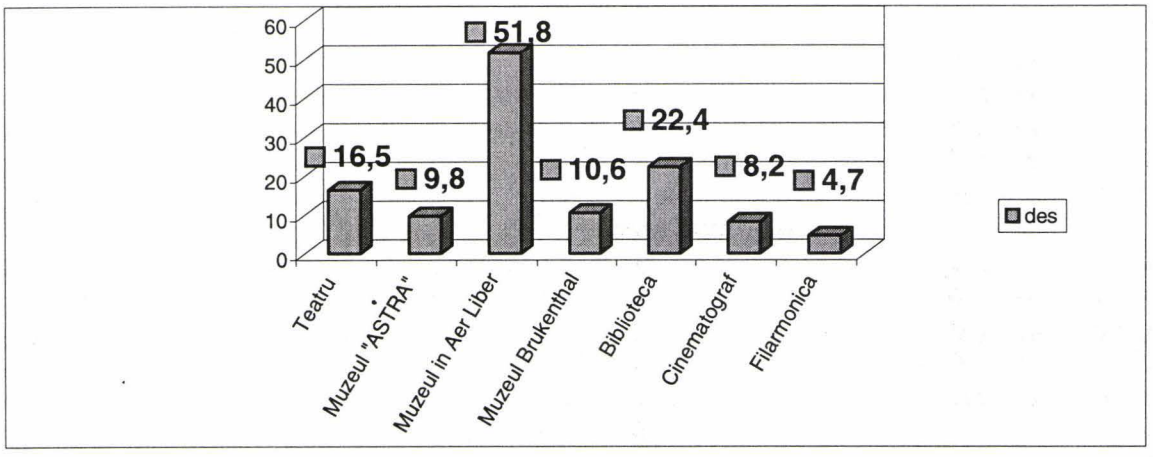
Vârsta	**procente**	**procente cumulate**
18-25 ani	25,9%	25,9%
26-35 ani	30,6%	56,5%
36-50 ani	20,0%	76,5%
51-65 ani	14,1%	90,6%
Peste 65 ani	8,4%	100,00%

În ceea ce priveşte studiile absolvite de către respondenți, 50,6% dintre aceştia au terminat studii universitare, iar 22,4 % au absolvit liceul.

şcoala absolvită	**procente**	**procente cumulate**
şcoala gimnazială	5,9%	5,9%
şcoala profesională	3,5%	9,4%
liceu	22,4%	31,8%
şcoală postliceală	11,8%	43,6%
învățământ de lungă durată	50,6%	94,2%
studii postuniversitare	5,8%	100,00%

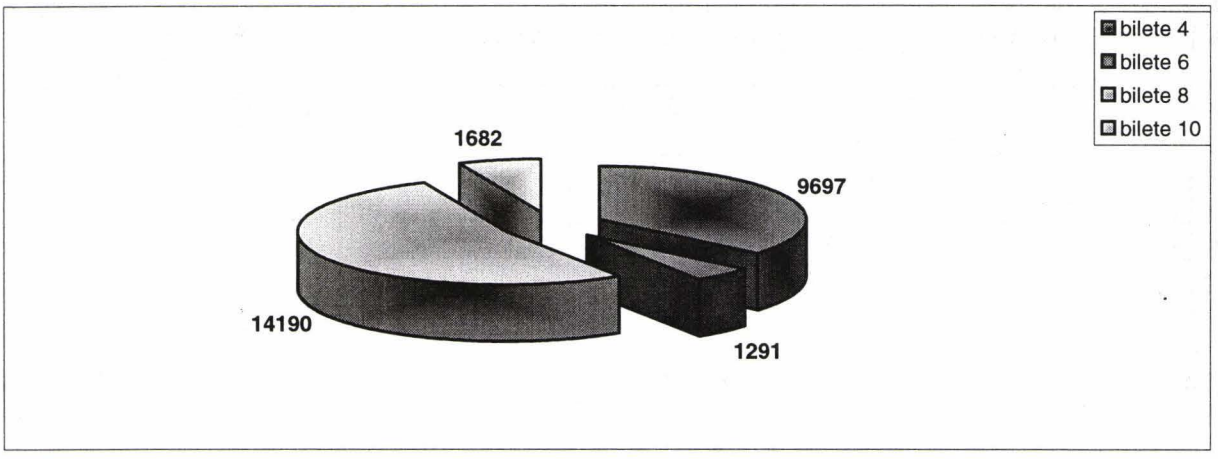
Sibienii chestionați, preferă să viziteze **Muzeul în aer liber**, să meargă la **Teatru** şi **Biblioteci**, şi într-o mai mică măsură să meargă la **Cinematografe** sau la **Filarmonică**. Astfel, un procent de 51,8% dintre respondenți afirmă că vizitează des Muzeul în aer liber şi 35,3% sosesc aici din când în când.

Grafic referitor la măsura în care sibienii frecventează des instituţiile culturale ale oraşului Sibiu (%)
Graphic on the degree of frequency in which the people from Sibiu visit the cultural institutions of the city, often (%)



Dorinţa vizitatorilor de a reveni în muzeul nostru este surprinsă şi în prelucrarea statistică a datelor privind numărul de intrări pe baza legitimaţiilor (33008) şi biletelor vândute în perioada 1 mai-31 octombrie 2005.

Grafic referitor la numărul de bilete vândute în perioada 1 mai - 31 octombrie 2005
Graphic on the number of tickets sold between May 1 - October 31, 2005



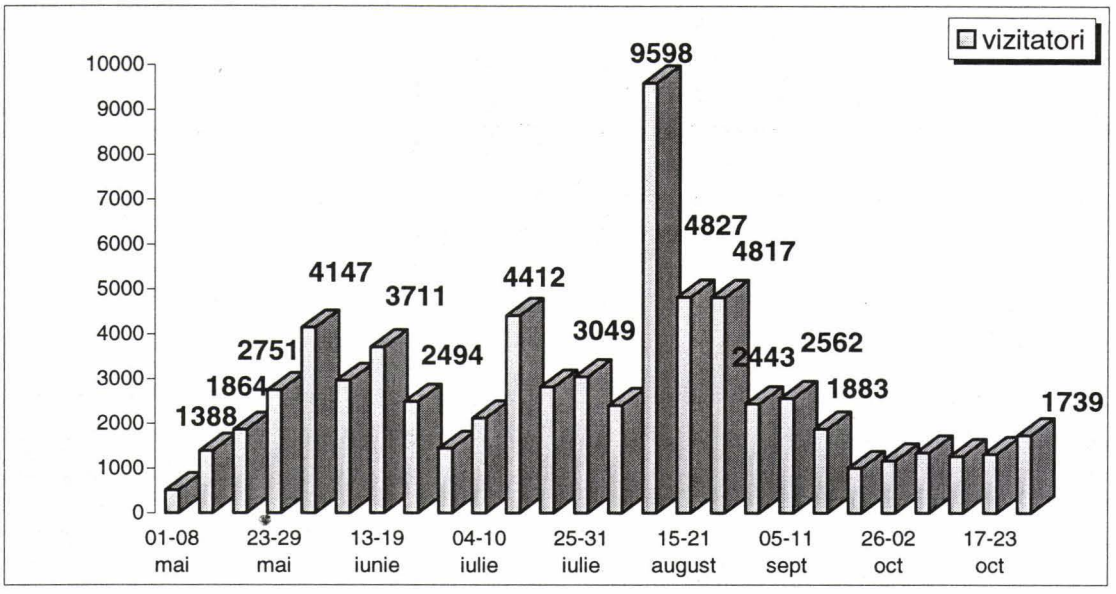
Din punctul de vedere al politicii de tarifare, în perioada 1 mai - 31 octombrie 2005, biletele în valoare de 4 RON şi 8 RON au fost cel mai bine primite de către public (un număr de 9.697 de bilete de 4 RON şi 14.190 bilete de 8 RON au fost vândute în această perioadă). Biletele familiale de acces în muzeu - 10 RON - au fost achiziţionate de către 1682 de persoane. Din studiul realizat la nivelul publicului Muzeului în aer liber, s-a observat că grupele de vârstă dominante sunt cele de 26-35 ani şi 36-50 ani, 29,5%, respectiv 27,5% din categoriile respective de vârstă, sosind des în muzeul nostru. Dintre respondenţii cu vârsta cuprinsă între 18 şi 25 ani, 27,3% preferă să viziteze muzeul des, iar 45,5% din când în când. Acest comportament al publicului este foarte bine reflectat în tipul de tarife pentru care acesta a optat în perioada 1 mai - 31 octombrie 2005 (bilete 4 RON - destinate elevilor, studenţilor, celor cu o situaţie familială deosebită, cele de 8 RON – adulţi, bilete familiale - 10 RON - specifice categoriilor de vârstă (26-35 ani, 36-50 ani), care sosesc în muzeul nostru).

Motivele pentru care publicul muzeal vizitează muzeul nostru sunt variate. Pentru recreere şi cadrul natural au optat 78,8%, respectiv 74,1% dintre subiecţi. De asemenea, manifestările culturale organizate aici, sunt preferate de către 65,9%, iar dorinţa de a vizita muzeul pentru cunoaşterea valorosului patrimoniu tehnic şi de arhitectură populară este afirmată de 41,2% dintre

www.muzeulastra.com / www.cimec.ro

respondenţi. Interesul pentru manifestările culturale este surprins şi în graficul referitor la dinamica numărului de vizitatori în perioada 1 mai-31 octombrie 2005.

Grafic referitor la numărul de vizitatori ai Muzeului în aer liber înregistraţi în perioada 1 mai - 31 octombrie 2005
Graphic on the number of visitors registered in the open air museum between May 1 – October 31, 2005



1. Noaptea Muzeelor - 14 mai 2005,
2. Ziua Internaţională a Muzeelor – 18 mai,
3. Ziua Mondială a Copilului – 1 iunie 2005,
4. Târgul Rromilor – 24-26 iunie 2005,
5. Târgul Creatorilor Populari din România – 12-15 august 2005,
6. Olimpiada Naţională „Meşteşuguri artistice tradiţionale" - 25 august-1 septembrie 2005.

Se poate observa că, în timpul manifestărilor organizate de către muzeul nostru, numărul celor care ne vizitează creşte considerabil. În perioada **Târgului Creatorilor Populari** s-au înregistrat 9598 vizitatori, **Ziua Mondială a Copilului** s-a bucurat de un număr de 4147 de persoane, iar **Olimpiada Naţională „Meşteşuguri artistice tradiţionale"** a înregistrat peste 5000 vizitatori. Numărul total al vizitatorilor Muzeului în aer liber s-a ridicat, în perioada 1 mai - 31 octombrie 2005, la 70.053.

În ceea ce priveşte misiunea muzeului nostru de a cerceta, promova, valorifica, transmite valorile tradiţionale şi de a contribui la conştientizarea propriei identităţi etno-culturale prin manifestările organizate, respondenţii studiului realizat consideră, în proporţie de 70,6%, că rolul programului „Tezaure Umane Vii" este acela de a promova valorile tradiţionale, iar 67,1% de a cerceta aceste valori. De asemenea, misiunea muzeului de valorificare a patrimoniului material şi imaterial şi de conştientizare a propriei identităţi etnoculturale, este afirmată de 62,4% dintre aceştia.

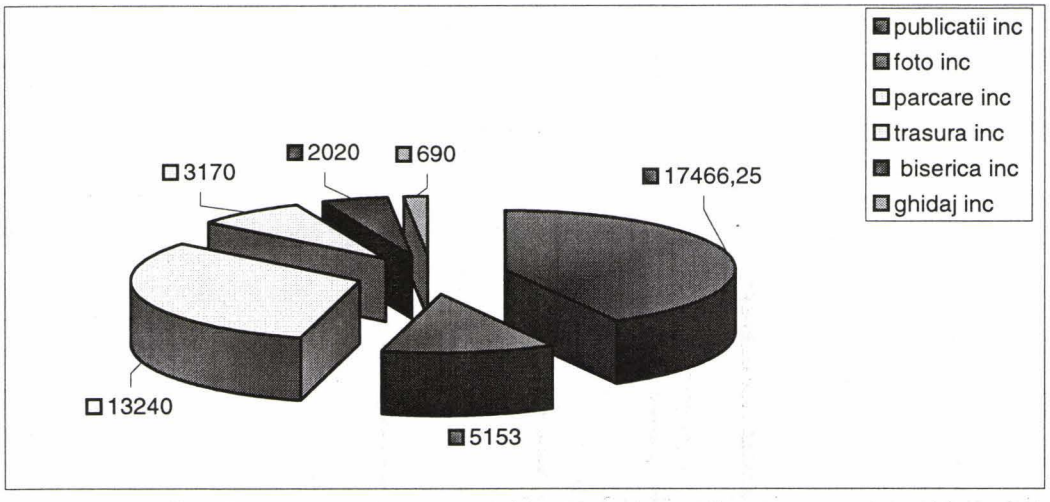
În perspectiva evenimentului *„Sibiu, Capitală Culturală Europeană, în 2007"*, 72,9% din respondenţii studiului nostru sunt de părere că valorile care ar trebui promovate sunt cele ale mediului urban şi rural deopotrivă, iar instituţiile culturale de maxim interes sunt, afirmă subiecţii, Muzeul în aer liber (70,6% dintre aceştia acordând punctajul maxim instituţiei noastre, considerându-l un actant important al marelui eveniment) şi Muzeul Brukenthal, 52,9% optând pentru această instituţie. De asemenea, Filarmonica este privită într-o lumină favorabilă şi, în ciuda faptului că respondenţii participă rar la spectacolele organizate aici, 40% dintre aceştia recunosc importanţa şi valoarea acesteia în perspectiva marelui eveniment, acordându-i punctaj maxim.

Publicul muzeului nostru beneficiază de o ofertă bogată de servicii cultural-turistice. Plimbările cu trăsura pe aleile muzeului, posibilitatea de a organiza nunţi, botezuri, de a asista la slujbele religioase în lăcaşurile de cult ale Muzeului în aer liber, de a beneficia de ghidajele oferite de muzeografii noştri, de a fotografia valorosul patrimoniu existent şi mediul din care acesta face

www.muzeulastra.com / www.cimec.ro

parte, sunt câteva din serviciile pe care noi le oferim celor care ne trec pragul. Veniturile încasate în urma serviciilor oferite sunt reflectate în următorul grafic.

Grafic referitor la veniturile obținute în perioada 1 mai-31 octombrie 2005 din serviciile oferite vizitatorilor de către Muzeul în aer liber
Graphic on the income acquired between May 1-October 31, 2005 from the cultural services offered to visitors in the open air museum



În perioada 1 mai-31 octombrie 2005, nivelul cel mai ridicat al încasărilor s-a obținut din vânzarea publicațiilor - 17.466,25 RON, observându-se o creştere substanțială a acestora în perioada 30 mai-5 iunie (1.024 RON, când numărul vizitatorilor în grup a fost de 2.751 - cel mai mare număr înregistrat - iar încasările din serviciile de ghidaj au fost de 70 RON, aceste încasări nefiind depăşite decât de cele obținute în perioadele: 13-19 iunie şi 4-10 iulie) şi în perioada Târgului Creatorilor Populari, când s-au vândut publicații în valoare de 1.135 RON.

În ceea ce priveşte serviciile de ghidaj, valoare maximă a încasărilor obținute s-a înregistrat în săptămâna 4-10 iulie (20 RON), perioadă în care numărul total de vizitatori a fost de 2121, din care 199 vizitatori în grup, iar publicațiile vându-te au fost în valoare de 535 RON.

În perioada de început a sezonului turistic (lunile iunie-iulie) serviciile cultural-turistice de maxim interes pentru publicul muzeului au fost ghidajele şi publicațiile instituției. Serviciile precum posibilitatea de a fotografia în Muzeul în aer liber, sau plimbările cu trăsura, au reprezentat un interes maxim în luna august, perioada desfăşurării Târgului Creatorilor Populari şi a Olimpiadei Naționale „Meşteşuguri artistice tradiționale"

De asemenea, încasări numeroase au fost obținute şi din biletele vândute pentru parcarea autovehiculelor – 13.240 RON, mulți vizitatori alegând să sosească la muzeu cu maşina.

Interesul publicului față de muzeul nostru, în perspectiva „Sibiu Capitală Culturală Europeană, în 2007", este determinat şi de diversitatea serviciilor oferite, astfel încât, este necesară, alături de o promovare eficientă, şi de un echilibru între specificul publicului muzeal şi cel al ofertelor culturale pe care muzeul le promovează.

Diversificarea şi inovația în oferta culturală, în strânsă legătură cu analiza publicului, este, de cele mai multe ori, rezultatul dialogului muzeu-public. Definiția originară a marketing-ului este "a pune pe piață". De la această definiție până la apropierea finală de muzeu a consumatorului cultural, o primă problemă este costul suportat, atât de organizator, cât şi de consumator, pentru actul cultural. De cele mai multe ori, ambele părți susțin o motivație bine argumentată în ceea ce priveşte costul. Consumatorii culturali susțin necesitatea unei scăderi a prețului iar „actorii culturali" susțin menținerea sau creşterea acestuia. Crearea unei balanțe între cele două dorințe este problema esențială ce trebuie soluționată. Principiul conform căruia cultura costă este greu de acceptat de către consumatorul cultural, având în vedere principiul conform căruia - cultura este susținută de către stat, care trebuie transformat în principiul - cultura merită. Noile realități economice situează instituția culturală pe aceeaşi treaptă cu firmele private, iar în acest context, prețul este direct proporțional cu cheltuielile de organizare. Marketing-ul în muzeu înseamnă un sistem, o strategie, în care scopul nu este de a vinde un produs, ci printr-un produs, de a vinde o imagine, în vederea creării unui stil de viață.

www.muzeulastra.com / www.cimec.ro

Asimilarea valorilor occidentale, atât de către instituțiile culturale, cât şi de către public, a dus la apariția unor pericole, cum ar fi renunțarea la valorile identitare româneşti, dar şi la apariția unor mijloace şi oportunități de promovare, atragere şi păstrare a locului şi importanței muzeului în societatea românească. Odată cu recunoaşterea funcției muzeului drept formator de opinie şi exponent al valorilor veritabile ale culturii româneşti, în cadrul cultural european, acesta devine parte integrantă a vieții cultural-educative europene.

În ceea ce priveşte apropierea finanțatorilor de muzeu, inițierea unor relații din interior spre exterior, mai exact, înțelegerea de către personalul muzeal a rolului sponsorului în actul cultural, urmată de inducerea, conştientizarea şi în final, interesul acestuia din urmă de a participa ca membru activ la realizarea „visului cultural", este o abordare nouă, eficientă, în măsură să răspundă lipsurilor legislative de încurajare a actului de mecenat şi sponsorizare în cultura românească.

Dincolo de toate aceste instrumente şi de rolul lor în dialogul cu publicul, fie el simplu vizitator sau sponsor, cele trei definiții cheie ale dialogului cu publicul muzeal sunt: **a cunoaşte, a respecta** şi **a răspunde unui interes cultural** care există, dar trebuie descoperit şi încurajat.

THE ANALISYS OF THE CULTURAL CONSUMING IN THE ASTRA MUSEUM

- Summary -

The affirmation of marketing in culture presupposes: the assimilation, on the level of theory and cultural action of the significant concepts from this domain; the building of new concepts and the enriching of the existing ones. The continuous discoveries in the field of marketing are related to the continuous dialogue between the marketing practitioner and the subjects chosen.

The "ASTRA" Museum celebrates not just 100 years of existence, but also 10 years of organized dialogue with its public. During this period, the communication function of the values of the ASTRA system has evolved and obtained new results. Today, we can talk about a new model of communication with the public, namely the ASTRA Model.

Bibliografie:

1. ***, *Muzeul ASTRA. Istorie şi destin, 1905-2000*, Sibiu, Editura ASTRA MUSEUM, 2002.
2. ***, *Cibinium 1990-2000*, Sibiu, Editura ASTRA MUSEUM, 2000.
3. ***, *Cultura Satmareana în presa interbelică* – Ediție îngrijita de Ghe. Toduț – Editura Solstițiu/2003.
4. ***, Revista *Transilvania,* nr. 4, Editura Asociațiunii, 1911.
5. Milena Dragicevic Sesic, Branimir Stojkovic, *Cultura. Management Mediere Marketing* - Fundația Interart TRIADE, 2002.
6. Doug Newsom, Judy VanSlyke Turk, Dean Kruckeberg, *Totul despre relațiile publice,* Editura Polirom, 2003.
7. Robert McCord, Lavinia Iulia Luta, Marcel N. Popescu, George Straton, *Arta de a negocia,* Grupul de editura şi consultanța în afaceri "Rentrop & Straton", 1997.
8. Givani Sartori, *Teoria democrației reinterpretată*, Editura Polirom, 1999.
9. Dimitrie Gusti, *Ştiința şi pedagogia națiunii,* Analele Academiei Romane. Memoriile Secțiunii Istorice. Seria III, Tomul XXIII, Mem. 22, 1941.
10. Traian Herseni, *Psihologia populară*, Revistă de psihologie, Editura Academiei Republicii Populare Române, 1960.