

STUDIU PRIVIND SURSELE DE CREȘTERE A COMPETI- TIVITĂȚII MUZEULUI NAȚIONAL DE ISTORIE A ROMÂNIEI ÎN CONTEXTUL DEZVOLTĂRII URBANE PRIN ANALIZA PERCEPȚIEI VIZITATORILOR*

Study regarding Sources for Enhancing the Romanian National History Museum's Competitiveness in the Context of Urban Development based on Visitors' Perception

Abstract

The increasing influence of culture in the contemporary society, along with the higher importance of tourism in the economy have in recent years led to the opening of logo museums, which represent a city attraction that cannot be missed by visitors and also a reason for visitors to prolong their stay, resulting into more money spent in that city. Practice proves that museums do not represent anymore just a cultural resource, but also an economic resource for cities. Therefore, cultural management gains more and more popularity thanks to the specific goals it aims: reaching a satisfactory effectiveness for cultural organizations from an educational point of view and setting an adequate level of economic efficiency.

In this context, our study is aimed at analyzing visitors' perception on the Romanian National History Museum, by analyzing data gathered in a survey based on a questionnaire, that indicated the level of information visitors have in relation to the museum, their opinion about the exhibitions' quality and collection attractiveness, as well as the level of satisfaction. We consider the results may contribute to improving the efficiency and effectiveness of the museum's activity, both from a cultural and educational point of view, as well as from an economic and financial perspective, as key factor for increasing the competitiveness of this type of cultural organization.

Key words: urban development, urban competition, museums, visitors, marketing mix, competitiveness

Ruxandra-Irina POPESCU
Răzvan-Andrei CORBOȘ

Ruxandra-Irina POPESCU

Lector univ. dr., Facultatea de Administrație și Management Public, Academia de Studii Economice, București, România
Tel.: 0040-21.335.46.53(101)
E-mail: ruxandra.irina@gmail.com

Răzvan-Andrei CORBOȘ

Lector univ. dr., Facultatea de Management, Academia de Studii Economice, București, România
Tel.: 0040-21.319.19.00(165)
E-mail: razvan.corbos@man.ase.ro

* Această lucrare a fost cofinanțată din Fondul Social European, prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007-2013, proiect numărul POSDRU/1.5/S/59184 „Performanță și excelență în cercetarea postdoctorală în domeniul științelor economice din România”.



Revista Transilvană
de Științe Administrative
2(29)/2011, pp. 155-172

1. Introducere

În ultimii ani, muzeele au devenit un element cheie în competiția urbană datorită vastului lor potențial în generarea unor venituri locale, ceea ce conduce la impulsivitatea economiilor orașelor. Rolul muzeelor este cu atât mai important cu cât acestea susțin orașele în promovarea lor ca centre culturale pe piața țintă internă și externă (vizitatori și investitori), îndeplinind cererile și așteptările lor. Pe această bază se poate spune că muzeele pot acționa ca „instrumente ale orașelor” în ceea ce privește procesul de dezvoltare (Deffner *et al.*, 2009, pp. 58-59). Studiile au demonstrat că impactul organizațiilor muzeale este diferit de la un oraș la altul, de la o țară la alta, de la nivel local, regional sau național.

De-a lungul timpului s-a considerat că muzeele au fost create în scopul educării, colectării, conservării și cercetării, însă, deoarece societatea a evoluat, oferta muzeelor s-a diversificat, ele devenind parteneri-cheie în industria turismului, precum și în industriile creative, iar rolul economic al muzeelor a devenit din ce în ce mai important (Hoope-Greenhil, 1994, p. 34). Astfel, a apărut funcția de recreere a muzeului (Stephen, 2001, p. 297).

Începând cu anii 1970, Europa de Vest a cunoscut un „boom” fără precedent al muzeelor. Acest boom a fost atât cantitativ (dat de numărul de muzee înființate), cât și calitativ (dat de rolul și locul pe care muzeele îl ocupă în societate). Muzeele au început să concureze între ele pentru controlul unei piețe limitate, fiind nevoite „să-și adapteze acțiunile în funcție de strategiile adoptate de concurenți și de presiunile exercitate de aceștia” (Barbu, 2011, p. 107).

Anii 1980 au reprezentat „deceniul cultural”, fiind o etapă importantă în istoria muzeului secolului XX. A fost perioada în care au avut loc schimbări esențiale în cadrul politicilor culturale naționale și dezvoltări spectaculoase de proiecte inovatoare, reabilitări sau extinderi ale muzeelor. Speranța fiecărui oraș, în această perioadă, a fost că numărul vizitatorilor din afara orașului, regiunii sau chiar al țării va crește, contribuind, astfel, la dezvoltarea economică urbană.

Muzeele reprezintă și un stimul pentru dezvoltarea turismului urban. Dorința de a vizita un anumit muzeu va face din vizitatorii muzeului respectiv, turiști pentru orașele în care se află acesta (a se vedea Tabelul 1) și va oferi posibilitatea de a vizita și alte locații culturale. De regulă, vizitatorii muzeelor provin dintr-o clasă socială superioară, cu venituri mai mari, ceea ce duce la cheltuieli mai mari pentru sejururile petrecute aici.

Muzeele pot deveni simboluri pentru orașele lor (Hamnett și Shoal, 2003, pp. 223-226). Relația dintre ele este simbiotică. Muzeele oferă orașului viață culturală și economică (prin crearea de noi locuri de muncă și diminuarea șomajului), iar orașul, în schimb, trebuie să le ofere posibilitatea de a prospera.

În concluzie, așa cum sublinia Myerscough (1988, p. 54) muzeele, ca organizații culturale, reprezintă o cărămidă la fundația dezvoltării economice în multe orașe. Chiar dacă profitul muzeelor nu se poate observa direct, în rapoartele fiscale, ele sunt o rampă de lansare pentru profitul economic din alte sectoare (Westervelt, 2010).

Tabelul 1: Top 10 cele mai vizitate muzee din lume în 2010

Nr. crt.	Muzeu	Oraș	Nr. vizitatori
1.	Luvru	Paris	8.500.000
2.	British Museum	Londra	5.842.138
3.	Muzeul Metropolitan de Artă	New York	5.216.988
4.	Tate Modern	Londra	5.061.172
5.	Galeria Națională	Londra	4.954.914
6.	Galeria Națională de Artă	Washington	4.775.114
7.	Muzeul de Arta Modernă	New York	3.131.238
8.	Centrul Pompidou	Paris	3.130.000
9.	Muzeul Național al Coreei	Seul	3.067.909
10.	Muzeul Orsay	Paris	2.985.510

Sursa: Art Newspaper, 2011, p. 24

2. Muzeul ...

Muzeul Național de Istorie a României (MNIR) este cel mai important muzeu de istorie și arheologie din România, atât prin mărime (suprafață desfășurată), cât și prin patrimoniu. Este, de asemenea, unul dintre cei mai importanți actori ai arheologiei românești contemporane și lider al arheologiei preventive.

MNIR, ca instituție publică de cultură, pusă în slujba societății, are următoarele obiective:

- cercetarea și colecționarea de bunuri cu caracter istoric și arheologic, în vederea constituirii și completării patrimoniului muzeal;
- organizarea evidenței gestionare și științifice a patrimoniului cultural deținut în administrare;
- constituirea și organizarea fondurilor documentare, precum și arhivei generale;
- depozitarea, conservarea și restaurarea patrimoniului deținut, în condiții conforme standardelor europene generale, precum și normelor elaborate de Ministerul Culturii și Patrimoniului Național; și
- punerea în valoare a patrimoniului cultural aflat în administrarea sa.

2.1. *Mixul de marketing al Muzeului Național de Istorie a României*

- **Politica de produs**

În general, se consideră că cea mai importantă componentă a mixului de marketing este politica de produs (Olteanu, 2003) care, în cazul MNIR, vizează patru sfere distincte, deși, uneori, granițele dintre ele sunt greu de delimitat:

- oferta de bază: expoziția publică și programele asociate (de exemplu, conferințele publice sau acordarea accesului la depozitele muzeului);
- oferta complementară: produsele și serviciile asociate ca sferă de interes (expoziții temporare, evenimente, programe diverse bazate pe activitatea de cercetare din muzeu) cu oferta de bază;

- oferta educativă: servicii și programe oferite cu scop educativ explicit și imediat; și
- oferta suplimentară: servicii și produse care mijlocesc accesul și înțelegerea ofertei de bază sau complementară (servicii de informare, ghidaj, cofetărie, magazin etc.).

MNIR oferă vizitatorilor o ilustrare cuprinzătoare a istoriei României prin intermediul celor mai valoroase piese ale patrimoniului național, într-o desfășurare logică și armonioasă. Colecțiile muzeului cuprind 690.099 de obiecte, printre care: arheologie (79.280 obiecte), istorie (191.114 obiecte), numismatică (338.711), cărți vechi (755 volume), filatelie (80.239 timbre). Colecțiile muzeului se îmbogățesc în permanență prin donații, achiziții și noi descoperiri arheologice.

MNIR ocupă 8.000 m² și reunește, în cca. 60 de săli, expozate deosebit de valoroase. Parcurgându-le, putem face cunoștință cu mărturiile despre prezența omului pe teritoriul României încă din paleolitic, cultura materială și spirituală a geto-dacilor, războaiele daco-romane și transformarea Daciei în provincie a Imperiului Roman, apariția și definitivarea structurilor de putere ale statului în societatea medievală, domniile fanariote, revoluția burghezo-democratică de la 1848, câștigarea independenței, declanșarea celor două războaie mondiale și intrarea României sub influență rusească (MNIR, 2011a).

- Politica de preț

Politica de preț, împreună cu cea de produs, asigură atât rentabilitatea socială, cât și pe cea economică a muzeului sau a unui anumit produs de patrimoniu cultural oferit de aceasta (Moldoveanu și Ioan-Franc, 1997).

MNIR se confruntă cu patru probleme legate de obținerea fondurilor necesare: reducerea finanțării publice; creșterea competiției pentru fondurile private; creșterea costurilor operative și reducerea subvențiilor.

Totuși se înregistrează și unele evoluții favorabile din perspectiva posibilităților de finanțare, printre care menționăm: dezvoltarea turismului; îmbunătățirea legislației privind sponsorizarea; schimbarea mentalității populației în favoarea susținerii activităților culturale, sociale și educative; intensificarea activității de marketing în direcția obținerii de finanțări din surse diverse și diversificarea practicilor de atragere de resurse financiare, materiale sau umane.

Principala sursă de venit a muzeului o reprezintă subvențiile acordate de stat, urmate de veniturile proprii obținute prin taxele de intrare, de ghidaj, de fotografiere, de filmare și cele obținute de la magazinul muzeului. Alte fonduri pot veni din donații și sponsorizări, închirierea spațiilor¹, oferirea de consultanță de specialitate, precum și din diverse contracte și proiecte de cercetare științifică specifică.

1 De exemplu, holul central al muzeului, având 700 mp, se poate închiria la un tarif cuprins între 1.000 – 5.000 \$/zi în condițiile în care nu este ocupat de expozițiile temporare organizate de muzeu.

MNIR a avut stabilite, ca prețuri standard pentru anul 2011, următoarele tarife (MNIR, 2011b):

- intrarea generală: 8,00 lei/persoană, MNIR respectând, astfel, principiul „accesibilității” conform căruia toți cei interesați, indiferent de veniturile de care dispun, au acces la colecțiile muzeului, datorită prețului de intrare destul de mic;
- intrarea cu preț redus: 2,00 lei/persoană pentru pensionari, elevi și studenți, posesorii de carduri „Euro 26”, adulții cu handicap mediu și ușor; și
- intrarea gratuită: oferită delegațiilor oficiale, delegațiilor cu caracter cultural, angajaților rețelei muzeale, ai Institutului Național de Cercetare în Domeniul Conservării și Restaurării, ai Ministerului Culturii și Patrimoniului Național și ai serviciilor deconcentrate ale Ministerului Culturii, copiilor în vârstă de până la 18 ani pe durata vacanțelor școlare, copiilor preșcolari până la vârsta de 7 ani, copiilor în vârstă de până la 18 ani care au nevoi speciale și pentru cei cărora li se aplică măsuri sociale de protecție, elevilor și studenților cetățeni români din afara granițelor țării, bursieri ai statului român.

- Politica de distribuție

Distribuția se referă la răspândirea dreptului de acces la cultură a tuturor segmentelor de piață (Moldoveanu și Ioan-Franc, 1997). Deși unele oferte patrimoniale se adresează unor categorii precis delimitate de public, multe dintre ele fiind chiar elitiste, procesul de distribuție trebuie să se proiecteze în așa fel încât produsul să devină accesibil, cel puțin parțial, și altor segmente (Zbucă, 2008, p. 170).

Conform specialiștilor (Olteanu, 2003), componentele sistemului de distribuție au în vedere rețeaua de distribuție, canalele de distribuție, fluxurile, sistemul de livrare-vânzare și serviciile cu clienții.

Distribuția produselor MNIR se realizează direct, „desfacerea” către vizitatori făcându-se la sediul său din Calea Victoriei, care este și principala rețea de distribuție. Obiectele culturale ale muzeului sunt prezentate publicului în cadrul expozițiilor permanente, temporare naționale și internaționale.

Unele produse muzeale au exclusiv formă nematerială, ele fiind idei și teorii rezultate în urma activității de cercetare întreprinse de specialiștii muzeului (Zbucă, 2008, p. 176). Ele pot fi făcute cunoscute altor specialiști sau publicului prin intermediul publicațiilor (care reprezintă și un mijloc de promovare), simpoziunilor și meselor rotunde.

Programele de educație muzeală organizate în 2011 au avut loc atât în cadrul propriu-zis al muzeului, cât și în afara acestuia (de exemplu, pe șantierele arheologice unde își desfășoară activitatea o parte din specialiștii instituției).

Serviciile cu clienții, complementare livrării, oferite de MNIR au menirea de a facilita accesul clienților și înțelegerea ofertei. În cazul acestei instituții se poate vorbi, în principal, de două servicii:

- informarea clienților, care se face la ghișeu de unde sunt achiziționate biletele; și
- ghidajul, care se face la solicitarea vizitatorilor și este contra cost.

- Politică de promovare

Politica de promovare cuprinde un complex de activități care au ca scop informarea publicului țintă în legătură cu produsele și serviciile culturale oferite pe piață. Activitățile promoționale urmăresc sensibilizarea publicului în privința unei noi oferte, atragerea unor noi segmente de piață, edificarea încrederii în anumite opere, dar și construirea identității unor servicii noi (Moldoveanu și Ioan-Frânc, 1997).

Activitățile specifice întreprinse cu scopul de a face cunoscute expozițiile, evenimentele și proiectele muzeului s-au axat pe folosirea unor mijloace de comunicare eficace și, în același timp, implicând costuri cât mai reduse.

a. **Mass-media** (a se vedea Tabelul 2). Toate evenimentele desfășurate sub egida MNIR au fost anunțate în presă utilizând serviciile specializate de transmitere a comunicatelor de presă și prin intermediul partenerilor media² ai muzeului. Evenimentele cu cea mai mare vizibilitate în mass-media au fost legate de expozițiile ce au avut loc la sediul muzeului sau peste hotare.

Tabelul 2: Repartizarea aparițiilor MNIR în media clasică și electronică în 2010

Media clasică și electronică	Procent
Presa centrală	22%
Site-uri dedicate petrecerii timpului liber	15%
Site-uri ale instituțiilor	12%
Agenții de știri	10%
Reviste	9%
Site-uri dedicate evenimentelor culturale	9%
Presa locală	6%
Site-uri de știri generaliste	6%
Bloguri	4%
Site-uri dedicate elevilor și studenților	4%
Alte site-uri	4%

Sursa: prelucrare informații de la sediul MNIR

b. Publicitatea online, directă și outdoor

- Site-ul web al MNIR (www.mnir.ro) (Figura 1) a fost re-proiectat într-o nouă versiune, mai dinamică. Noul format este destinat a răspunde mai bine necesității

2 TVR, cotidianul *România Liberă*, periodicele *Șapte Seri*, *Descoperă România*, revista *Historia*, *Revista 22*, *Radio România Cultural*, *On-Line Gallery*, rețeaua *Zoom TV*, *Smart FM* și site-urile dedicate www.comunicatedepresă.ro, www.stirievenimente.ro, www.comunicatemedi.ro, www.ghidulpresei.ro. Se cuvine de remarcat parteneriatul existent cu Onlinegallery.ro – un prestigios site de informație culturală și de divertisment – unde evenimentele organizate de muzeu au fost intens popularizate, cât și colaborarea cu site-ul www.comunicatedepresă.ro, unde muzeului i-a fost oferit gratuit abonamentul Profesional, MNIR beneficiind de distribuția prioritară a comunicatelor sale de presă, acestea putând fi accesate – în cel mult o oră de la postarea lor – de către peste 1.400 de jurnaliști și aproximativ 13.000 de utilizatori ai acestui serviciu modern de informare.

unei actualizări mai rapide, având în vedere volumul mare de informație, cât și posibilității de a modifica grafica fără intervenții costisitoare.

- Pagina de Facebook (Figura 1) prezintă informații despre expozițiile și evenimentele care vor avea loc, fotografiile și filmulețe de la diversele activități desfășurate etc.



Figura 1: Site-ul MNIR și pagina de Facebook

Sursa: <http://www.mnir.ro/> și <http://www.facebook.com/pages/MNIR/377004590437>

- Promovarea prin ghiduri și broșuri (Figura 2):

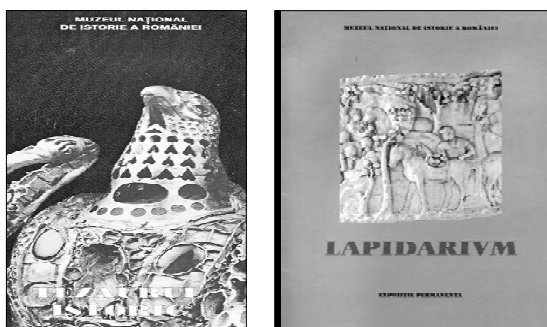


Figura 2: Pliantul "Tezaurul Istoric" și Pliantul "Lapidarium"

Sursa: MNIR (2011c).

- Promovarea expozițiilor temporare s-a realizat prin afișe de mici și mari dimensiuni și prin bannere amplasate la sediul muzeului sau pe site-ul MNIR (Figura 3).



Figura 3: Afișele expozițiilor temporare: (1) Micro-expoziția "Auto 1900", (2) "Portret în istorie" – expoziție temporară cu picturi din colecția MNIR, (3) "De la Moș Gerilă la Moș Crăciun" – expoziție temporară cu jucării de colecție și istorice

Sursa: <http://www.mnir.ro/ro/Default.aspx>

c. **Obiectele promoționale** (Figura 4) sunt comercializate prin intermediul magazinului de suveniruri – Antiqua shop. În ultimul timp, Antiqua Shop și-a reînnoit și diversificat destul de mult oferta de produse. Astfel, în afară de publicațiile muzeului (cataloagele expozițiilor, broșuri, reviste de specialitate etc.) și seriile de cărți poștale, ilustrate și replici ale unor piese reprezentative din colecțiile muzeului, există, în prezent, o gamă mult mai variată de produse. Printre acestea se numără diverse hărți, postere și planșe cu un pronunțat caracter educativ, albume de artă și ghiduri turistice, CD-uri și casete video prezentând diverse obiective culturale din țară, bijuterii și obiecte decorative inspirate de piesele descoperite în urma cercetărilor arheologice, magneți de frigider, căni, cărți, calendare etc.

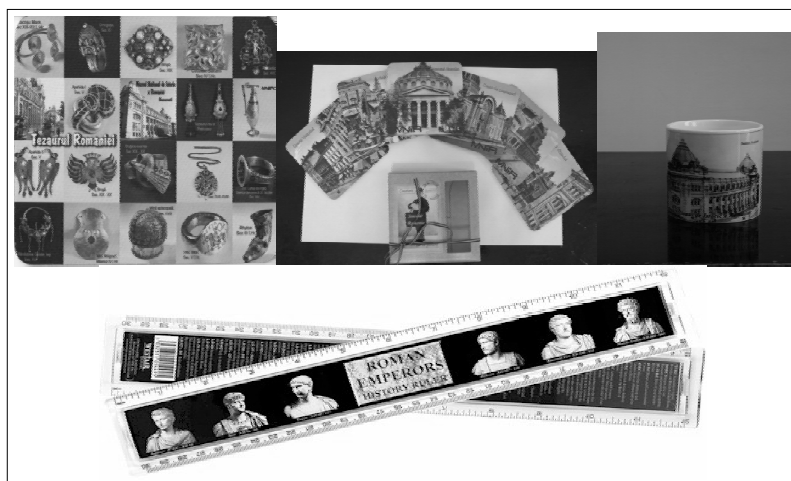


Figura 4: Oferta de produse a magazinului de suveniruri "Antiqua Shop"

Sursa: MNIR (2011c).

d. **Evenimentele** desfășurate la sediul muzeului au avut în vedere vernisaje ale expozițiilor temporare, lansări de carte, conferințe și mese rotunde.

2.2. Vizitatorii

În ultimii ani (2008-2010), MNIR a cunoscut o scădere a numărului de vizitatori (Figura 5), însă, cu toate acestea, a rămas în topul celor mai vizitate muzee bucureștene (Tabelul 4), în ciuda faptului că, dintre expozițiile sale permanente, date fiind lucrările de restaurare și reabilitare nefinalizate, sunt accesibile publicului numai Tezaurul Istoric și Lapidarium-ul. Pentru a contrabalansa această situație, au fost organizate mai multe evenimente și expoziții temporare, care au atras numeroși vizitatori. Evenimentul cultural „Noaptea Muzeelor”, care se desfășoară în luna mai a fiecărui an și la care participă peste 70 de muzee din România, a reprezentat o modalitate inspirată de atragere a unui număr mare de vizitatori. Astfel, în 2011, „Noaptea Muzeelor” a adus la MNIR aproximativ 20.000 de persoane, ceea ce a reprezentat un număr record de vizitatori.

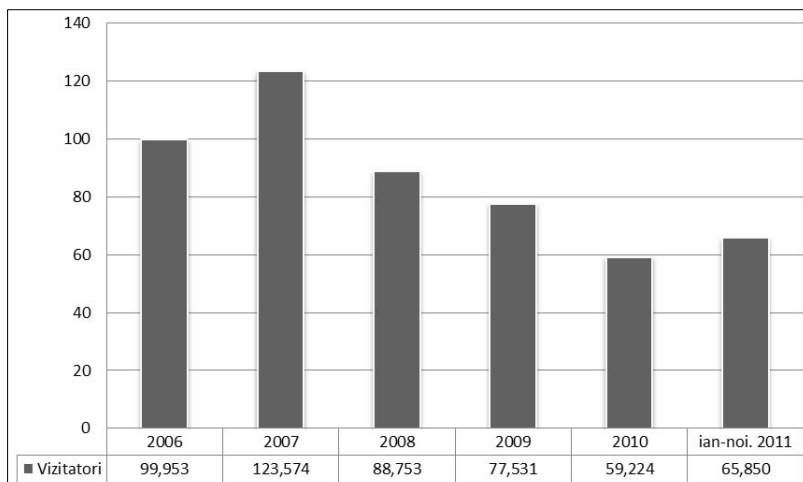


Figura 5: Evoluția numărului de vizitatori în perioada 2006 – 2011

Sursa: prelucrare informații de la sediul MNIR

Pe parcursul anului 2007 s-a înregistrat cel mai mare număr de vizitatori: 123.574 (dintre care 33.474 au plătit taxa de acces). Numărul mare de vizitatori s-a datorat unor evenimente culturale desfășurate în cadrul muzeului (de exemplu, prezentarea brățărilor dacice recuperate de statul român care a adus un flux de 3.000 de vizitatori într-un singur sfârșit de săptămână sau expoziția dedicată comunismului care a primit într-o singură săptămână vizita a 5.000 de persoane).

În 2010, muzeul a adunat cel mai mic număr de vizitatori din ultimii ani, doar 59.224 de persoane. Cu toate acestea, s-a poziționat pe locul 9 în topul al celor mai vizitate muzee din România (Tabelul 3) și pe 5 în clasamentul celor mai vizitate muzee din București (Tabelul 4).

Tabelul 3: Top 10 cele mai vizitate muzee din România în 2010

Nr. Crt.	Muzeu	Nr. vizitatori 2010
1.	Muzeul Bran (Pasul Rucăr-Bran)	517.000
2.	Muzeul Național Brukenthal (Sibiu)	372.731
3.	Muzeul Satului „Dimitrie Gusti” (București)	303.296
4.	Muzeul Peleş (Sinaia)	280.871
5.	Complexul Național Muzeal Astra (Sibiu)	230.504
6.	Muzeul Țăranului Român (București)	94.200
7.	Muzeul Național de Artă al României (București)	82.000
8.	Muzeul Municipiului București	80.000
9.	Muzeul Național de Istorie a României (București)	59.224
10.	Muzeul Național de Artă Contemporană (București)	45.000

Sursa: prelucrare informații după Cerban și Mitra (2011)

Tabelul 4: Top 5 cele mai vizitate muzee din București în 2010

Nr. crt.	Muzeu	Nr. Vizitatori
1.	Muzeul Satului „Dimitrie Gusti”	303.296
2.	Muzeul Țăranului Român	94.200 ³
3.	Muzeul Național de Artă al României	82.000
4.	Muzeul Municipiului București	80.000
5.	Muzeul Național de Istorie a României	59.224

Sursa: prelucrare informații după Marinescu (2011)

În perioada 1 ianuarie-18 noiembrie 2011, MNIR a fost vizitat de 65.850 de persoane (dintre care 20.600 au plătit prețul biletului de intrare, în timp ce 45.250 au vizitat instituția în mod gratuit), ceea ce i-a asigurat locul 8 în topul provizoriu al celor mai vizitate muzee din România (Tabelul 5), potrivit unui studiu realizat de Mediafax (Cerban și Mitra, 2011).

Tabelul 5: Top 10 cele mai vizitate muzee din România în 2011

Nr. crt.	Muzeu	Nr. vizitatori ian.-noi. 2011	Estimare 2011
1.	Muzeul Bran (Pasul Rucăr-Bran)	430.000 (ian-august)	550.000
2.	Complexul Național Muzeal Astra (Sibiu)	348.626 (ian-oct)	400.000
3.	Muzeul Național Brukenthal (Sibiu)	311.417 (ian-oct)	372.731
4.	Muzeul Satului „Dimitrie Gusti” (București)	246.372 (ian-oct)	300.000
5.	Muzeul Peleş (Sinaia)	185.240 (ian-sept)	282.000
6.	Cetatea Râșnov	120.000 (ian-oct)	-
7.	Muzeul Țăranului Român (București)	83.000 ⁴ (ian-oct)	-
8.	Muzeul Național de Istorie a României (București)	65.850 (01.01-18.11)	-
9.	Muzeul Național de Istorie Naturală “Grigore Antipa” ⁵	59.835 (17 sept.-17 oct.)	-
10.	Muzeul Național de Artă al României (București)	55.817 (ian-sept)	70.000

Sursa: prelucrare informații după Cerban și Mitra (2011)

Pe lângă numărul efectiv al vizitatorilor la sediul muzeului, MNIR s-a bucurat și de vizite online. Astfel, site-ul web al MNIR (Figura 6) a înregistrat un număr de:

- 58.416 de vizitatori unici în cursul anului 2010;
- 54.068 de vizitatori unici de la începutul anului 2011 și până la sfârșitul lunii noiembrie.

³ Muzeul Țăranului Român a avut în 2010, 47.027 de vizitatori la expoziția permanentă, 36.982 la târguri și 10.191 la expozițiile temporare.

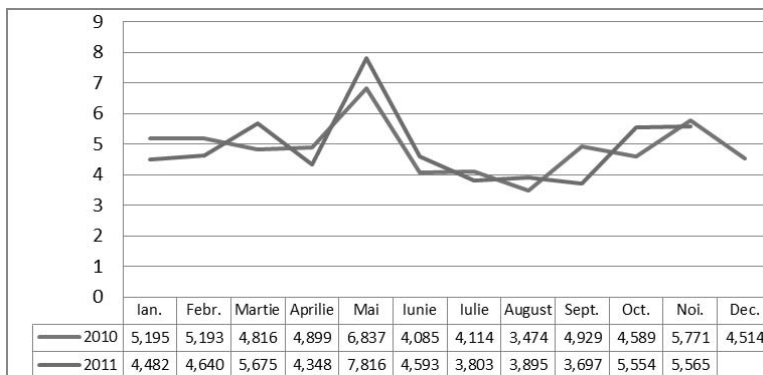


Figura 6: Evoluția numărului de vizitatori unici pe site-ul MNIR în perioada 2010-2011

Sursa: <http://stat.trafic.ro/stat/mnir>

3. Studiu privind sursele de creștere a competitivității Muzeului Național de Istorie a României în contextul dezvoltării urbane prin analiza percepției vizitatorilor

3.1. Ipoteze și variabile

Scopul studiului a fost cercetarea percepției vizitatorilor față de MNIR, prin intermediul unui chestionar, care să arate gradul de informare al vizitatorilor față de muzeu, percepția vizitatorilor față de calitatea expozițiilor și atractivitatea colecțiilor, precum și gradul de satisfacție resimțit. Această cercetare este parte integrantă a unui studiu mai amplu privind percepția vizitatorilor față de top 5 muzee din București cu scopul de a identifica sursele de creștere a competitivității acestui tip de organizație culturală.

Cercetarea a pornit de la formularea a 3 ipoteze, pe baza cărora au fost realizate și întrebările chestionarului. Fiecare ipoteză a avut un număr de 3 sau 5 variabile, care ar putea să se constituie ca sursă de competitivitate a muzeului în contextul dezvoltării urbane.

- **Ipoteza 1:** Gradul de informare a vizitatorilor față de MNIR. Variabilele pentru această ipoteză au fost: cunoașterea locației muzeului, motivele vizitei la muzeu, vizibilitatea muzeului, mijloacele de informare pe care muzeul le folosește pentru a se promova.
- **Ipoteza 2:** Percepția vizitatorilor față de calitatea expozițiilor și atractivitatea colecțiilor. Variabilele pentru această ipoteză au fost: prețurile practicate,

4 În primele zece luni ale anului 2011, Muzeul Țăranului Român a avut peste 34.000 de vizitatori la expoziția permanentă, peste 40.000 de vizitatori la târguri și peste 9.000 de vizitatori la expozițiile temporare.

5 Muzeul Național de Istorie Naturală „Grigore Antipa” din București a fost închis pentru renovare și modernizarea expoziției permanente în perioada ianuarie 2009-septembrie 2011. Redeschis pe 17 septembrie 2011, el a fost vizitat, în prima lună de 59.835 de persoane, număr de vizitatori care, între 2000 și 2009, era înregistrat de-a lungul unui an.

exponatele muzeului, gradul de conservare al exponatelor, informațiile despre exponate, gama obiectelor de patrimoniu;

- **Ipoteza 3:** Gradul de satisfacție resimțit. Variabilele pentru această ipoteză au fost: serviciile muzeului, intenția de a revizita muzeul sau de a recomanda altor persoane MNIR.

3.2. *Metoda de cercetare*

O parte foarte importantă a cercetărilor de marketing a fost obținerea informațiilor primare necesare analizei, prin sondaj și, pe cale de consecință, prin eșantionare. Un eșantion se constituie dintr-un număr de unități care sunt selectate din rândurile acelei populații care face obiectul cercetării. Stabilirea populației cercetate sau a populației relevante are în vedere determinarea ansamblului persoanelor sau organizațiilor către care se orientează cercetarea și asupra cărora se vor răsfrânge rezultatele cercetării.

Populația, în cazul de față, a fost reprezentată de vizitatorii MNIR care au vârste de peste 18 ani.

Ca tehnică de eșantionare a fost utilizată eșantionarea aleatoare stratificată care presupune ca participanții să fie aleator selecționați din grupuri, subgrupuri sau straturi ale populației, în cazul cercetării de față, din grupul vizitatorilor cu vârsta de peste 18 ani.

Răspunsurile au fost colectate de la 245 de persoane la ieșirea din muzeu, în perioada mai-iunie 2011.

Metoda de cercetare utilizată a fost ancheta pe bază de chestionar. Referitor la această metodă, în literatura de specialitate și în practica cercetărilor de marketing se apreciază chestionarul ca fiind cel mai important și mai frecvent utilizat instrument pentru culegerea informațiilor necesare în prospectarea pieței (Ilie, 2004, p. 2).

După conținutul său, chestionarul aplicat a fost unul de opinie deoarece au fost colectate date de ordin subiectiv, care au descris opiniile, motivațiile și înclinațiile respondenților. După forma întrebărilor, chestionarul a fost un chestionar cu întrebări închise.

Chestionarul a fost structurat în trei secțiuni:

- Prima secțiune a îndeplinit rolul unui filtru, având drept scop demonstrarea faptului că respondentul face parte din eșantionul propus pentru investigare. Această secțiune a cuprins 5 întrebări ale căror răspunsuri ne-au oferit date de identificare ale respondenților (vârsta, nivelul studiilor, ocupația, tranșa de venit lunar în care se încadrează respondenții și domiciliul);
- Cea de-a doua secțiune a vizat informații foarte utile referitoare la faptul că cel chestionat a mai vizitat sau nu MNIR, a venit sau nu însoțit și ce așteptări are de la această vizită (întrebările 6-9).
- Ce-a mai amplă și, totodată, cea mai importantă secțiune a chestionarului a fost cea de-a treia care a avut drept scop demonstrarea ipotezelor și variabilelor cercetării. Aceasta a conținut 19 întrebări care au avut în vedere infirmarea sau confirmarea ipotezelor astfel:

Prima ipoteză a fost analizată prin intermediul răspunsurilor la întrebările 10-17. Ele au avut ca scop culegerea informațiilor referitoare la cunoașterea locației muzeului, motivele pentru care respondenții au ales să viziteze MNIR, vizibilitatea muzeului, mijloacele de informare pe care muzeul le folosește pentru a se promova.

Calitatea expozițiilor și atractivitatea colecțiilor a fost măsurată cu ajutorul răspunsurilor obținute la întrebările 18-22 care au avut în vedere: prețurile practicate de muzeu pentru serviciile sale, calitatea activităților educaționale organizate de MNIR și a exponatelor muzeului, gradul de conservare al exponatelor, informațiile despre exponate, gama obiectelor de patrimoniu, sălile de prezentare ale exponatelor, oferta de produse din cadrul magazinului de suveniruri;

Ipoteza a treia a fost demonstrată prin intermediul întrebărilor 23-28 care au vizat cunoașterea gradului de satisfacție al vizitatorilor resimțit la utilizarea serviciilor muzeului (garderobă, băi, magazin de suveniruri, audioghid, pliant de informații etc.), în ceea ce privește programul de funcționare, semnalizarea din interiorul muzeului, ambientul din interiorul sălilor de expoziție, prețul biletului, ușurința de a citi informațiile de lângă obiectele expuse. Ultimele două întrebări ale chestionarului au avut ca scop aflarea intenției respondenților de a revizita muzeul sau de a recomanda altor persoane MNIR.

Pentru prelucrarea informațiilor obținute cu ajutorul chestionarelor aplicate a fost utilizat programul statistic SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), acesta fiind unul dintre cele mai utilizate programe în analiza statistică a datelor. Opțiunile programului SPSS au permis:

- realizarea diferitelor conexiuni între opiniile obținute și profilul respondenților din mai multe puncte de vedere (vârstă, studii etc.);
- observarea percepției vizitatorilor asupra gradului de informare față de MNIR, calității și atractivității colecțiilor și expozițiilor muzeului, gradul de satisfacție al vizitatorilor; și
- realizarea mai multor grafice, reprezentând mai sistematic rezultatele obținute prin intermediul histogramelor.

4. Rezultate

Pentru acest studiu am ales să analizăm întrebările cele mai relevante ale secțiunilor doi și trei ale chestionarului care au avut drept scop stabilirea așteptărilor și motivațiilor vizitatorilor, precum și demonstrarea ipotezelor și variabilelor cercetării.

Principalele așteptări (Figura 7) pe care le-au avut vizitatorii au fost: cunoașterea istoriei românilor, descoperirea/învățarea unor lucruri noi și realizarea unor activități diferite față de ceea ce fac în mod zilnic.

Principalul motiv care a determinat vizitarea muzeului a fost motivul recreării (43,3%). Următoarele cele mai importante motive au fost: îmbunătățirea culturii generale (23,3%), la recomandarea prietenilor/rudelor/colegilor (13,3%), datorită promovării în mass-media (10%), datorită renumelui muzeului (6,7%), pentru exponatele prezentate (3,3%). Pe de altă parte, s-a putut observa că vizitatorii nu au

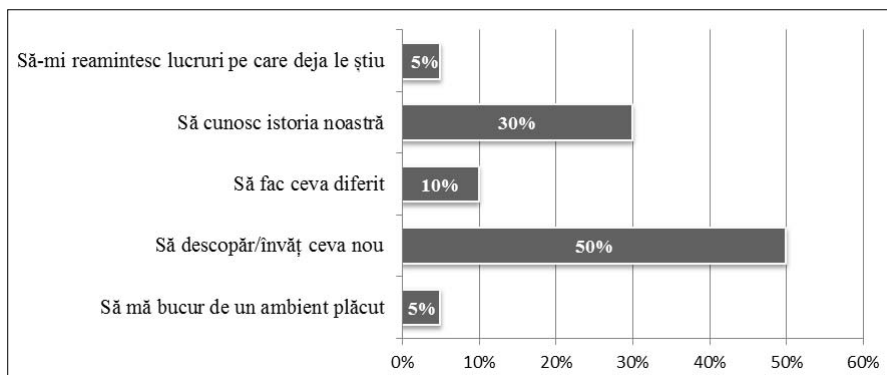


Figura 7: Răspunsurile la întrebarea "La ce vă așteptați de la această vizită?"

venit la muzeu pentru că reprezintă un mod de recreere ieftin, nicio persoană chestionată nealergând această variantă. Din răspunsurile la această întrebare a reieșit clar că mersul la muzeu este încă o activitate recreațională pe care populația o mai practică.

Cei mai mulți dintre vizitatori au auzit despre acest muzeu în ultima perioadă de la colegii de muncă, prieteni sau cunoștințe și doar 13% dintre respondenți nu au auzit vorbindu-se despre muzeu în ultimele 3 luni. În ceea ce privește vizibilitatea muzeului, cele mai multe informații se regăsesc pe Internet, în ziare, reviste sau broșuri specializate. Studiul bunelor practici în domeniul managementului cultural arată că un muzeu național de istorie, situat în capitala țării, beneficiază de creșterea numărului de vizitatori în condițiile aplicării unei politici de promovare agresivă, nu neapărat costisitoare, ci inventivă prin axarea pe valori tradiționale adaptate realităților contemporane.

În ceea ce privește accesibilitatea prețurilor, 46,7% dintre respondenți au considerat că acestea sunt "accesibile", 30% că sunt "scăzute", iar 16,7% că sunt "foarte scăzute". Ponderea celor care consideră prețurile practicate ca fiind "ridicate" a fost de 6,6%, însă niciun respondent nu a considerat prețurile "foarte ridicate". Această percepție se poate pune pe seama faptului că, în prezent, orice activitate de petrecere a timpului liber costă destul de mult (spre exemplu, un bilet la cinematograful pentru adulți costă aproximativ 25 lei), pe când pentru o vizită la muzeu sunt necesari doar 8 lei sau 2 lei în cazul biletelor cu reducere.

Din perspectiva vizitatorilor, calitatea activităților educaționale organizate în muzeu este acceptabilă în proporție de 50%, bună în proporție de 26,7%, foarte bună în proporție de 13,3%, și slabă în proporție de doar 10%.

În ceea ce privește calitatea colecțiilor MNIR, 40% dintre respondenți au fost de părere că acestea sunt "foarte bune", iar 13,3% "bune", în timp ce 26,7% au considerat calitatea expozițiilor "acceptabilă", 16,7% "slabă" și 3,3% "foarte slabă". Chiar dacă percepția vizitatorilor este, în majoritate, pozitivă față de calitatea activităților organizate de muzeu și a colecțiilor prezentate, managementul MNIR este oportun să prospecteze posibilitățile de diversificare, în acest mod putând crea și atrage și alte segmente de piață.

În ceea ce privește aprecierea pentru diverse aspecte ale muzeului s-au obținut următoarele procente:

- Exponatele prezentate: 40% dintre respondenți au apreciat mult acest aspect, 30% foarte mult, 26,7% puțin, iar 3,3% deloc. Numărul mare al răspunsurilor favorabile se datorează faptului că, fiind cel mai important muzeu din țară la categoria sa, deține și cele mai importante exponate din țară;
- Starea de conservare a exponatelor: 37% dintre respondenți au afirmat că apreciază mult acest aspect, 19,8% foarte mult, 33,2% puțin, iar deloc 10%. În urma răspunsurilor, se poate aprecia că MNIR trebuie să facă eforturi mai mari pentru conservarea mai bună a exponatelor. Totuși, o problemă, în acest sens, o reprezintă lipsa unor fonduri bănești;
- Perioada din care datează exponatele: 46,7% dintre respondenți au apreciat mult acest aspect, 40% foarte mult, iar 13,3% puțin;
- Oferta de produse din cadrul magazinului de suveniruri: 55% dintre cei intervievați au afirmat că apreciază mult produsele comercializate de Antiqua shop, 15% foarte mult, 23,3% puțin și 6,7% deloc;
- Sălile de prezentare ale expozițiilor: 47,3% dintre respondenți au afirmat că apreciază mult acest aspect, 16,7% foarte mult, 22,7% puțin, iar 13,3% deloc.

Aprecierea vizitatorilor din punctul de vedere al acestor criterii relevă un important punct tare al muzeului: calitatea resursei umane care realizează căutarea, alegerea, poziționarea și prezentarea exponatelor.

În ceea ce privește gradul de satisfacție resimțit în urma utilizării diferitelor servicii puse la dispoziție de muzeu, majoritatea sunt notate ca fiind de nivel mediu, cele mai bine clasate fiind serviciile de garderobă, băile și oferta de produse din cadrul magazinului de suveniruri. Considerăm că acest aspect reprezintă unul din punctele necesar a fi îmbunătățite de MNIR.

Pentru a analiza gradul de satisfacție pe care îl resimte vizitatorul față de o serie de aspecte relaționate cu vizita (Figura 8), acesta a fost solicitat să acorde un punctaj de la 1 la 5, în care 5 este reprezentat de satisfacția maximă. În urma centralizării

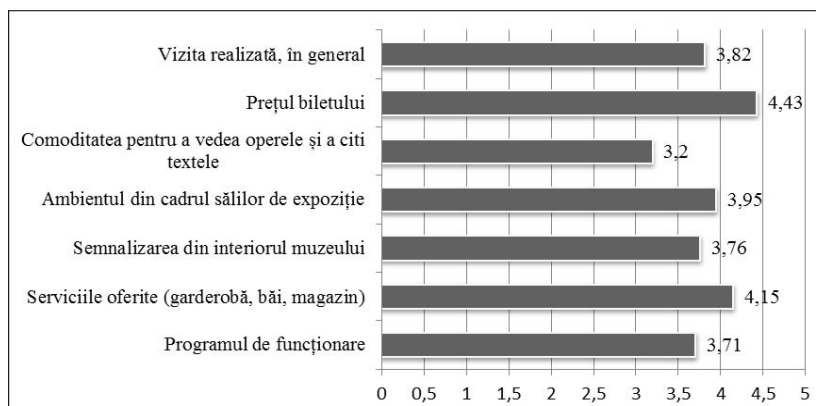


Figura 8: Punctajele acordate diferitelor aspecte ce au legătură cu vizita la MNIR

rezultatelor a reieșit faptul că aspectul care a primit cel mai mare punctaj a fost prețul biletului (o medie de 4,43 puncte).

Analiza acestor aspecte relevă, o dată în plus, necesitatea ca serviciile adiacente „produselor de bază” oferite de muzeu să fie atent urmărite și îmbunătățite.

În ceea ce privește aspectele noi cu care ar trebui să vină MNIR în întâmpinarea vizitatorilor săi, înființarea sistemului de ghid multimedia a obținut ponderea cea mai mare (57%), fiind urmat de hărțile de tipul „touch” (21%), înființarea unei cafenele (16,7%), parcările pentru bicicliști (3%) și camerele speciale pentru hrănirea și schimbarea bebelușilor (2,3%).

Cel mai important aspect în atragerea unui număr cât mai mare de vizitatori îl reprezintă promovarea mai intensă a expozițiilor și evenimentelor în media. Această măsură a adunat 66% dintre răspunsuri. La ora actuală, în România, promovarea în media a muzeelor nu este atât de intensă precum a altor activități de recreere. Cel mai promovat eveniment muzeal este circuitul „Noaptea Muzeelor” care are loc doar o dată pe an. Diversificarea programelor și acțiunilor culturale s-a clasat pe locul 2, obținând 23% dintre răspunsuri. Locul 3, cu 11% dintre răspunsuri, a fost ocupat de organizarea unor evenimente neobișnuite.

În ceea ce privește revenirea la MNIR, un procent de 45% dintre respondenți presupun că vor repeta vizita la MNIR (Figura 9), 36% sunt siguri că vor face acest lucru, iar restul spun că nu vor reveni la acest muzeu în următoarele luni.

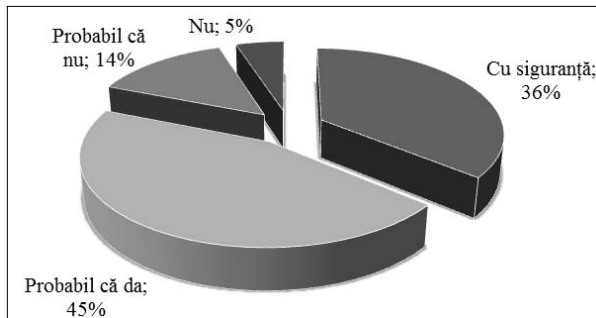


Figura 9: Răspunsurile la întrebarea „Intenționați să revizitați muzeul în următoarele luni?”

Acest studiu a identificat și vizitatorul tip al MNIR: un public adult tânăr, cu vârsta mai mică de 34 de ani și cu nivel înalt de formare. Între vizitatorii muzeului predomină persoanele care au studii liceale și universitare.

5. Concluzii

Studiul realizat reafirmă câteva dintre provocările cu care se confruntă managementul organizațiilor culturale românești în contextul concurențial actual: mutația conceptuală de la instituție culturală la organizație culturală, dublată de apariția unei concurențe între aceste organizații care este similară cu cea dintre firme; managementul (axat pe eficacitate și eficiență organizațională) și profesia de bază a managerului (care are ca scop menținerea calității profesionale) formează un câmp de presiune puternic, în

cadrul căruia pot apărea numeroase contradicții în decizia managerială; realitățile managementului organizației culturale atestă ca fiind necesar ca managerul să fie specialist și în domeniul său de activitate. Gestionarea eficientă a acestor provocări este necesară pentru creșterea competitivității acestui tip de organizație în România. În context, analiza percepției vizitatorilor Muzeului Național de Istorie a României oferă câteva posibile căi de urmat: aplicare unei politici de promovare agresivă axată pe valori tradiționale adaptate realităților contemporane, îmbunătățirea serviciilor adiacente, de suport, prospectarea posibilităților de diversificare pentru atragerea altor segmente de piață, dezvoltarea competențelor acumulate (competența profesională a resursei umane, calitatea „ofertei” expoziționale, un bun raport „calitate-preț”).

Bibliografie:

1. Art Newspaper, „Exhibition & museum attendance figures 2010”, [Online] disponibil la adresa <http://www.theartnewspaper.com/attfig/attfig10.pdf>, 2011, accesat la data de 5 iunie 2011.
2. Barbu, C.M., „Cultural Adaptation of Products”, 2011, *Management & Marketing*, vol. IX, nr. 1, pp. 105-110.
3. Cerban, M. și Mitra, L., „Cele mai vizitate muzee din România în 2011”, [Online] disponibil la adresa <http://www.mediafax.ro/main-story/care-sunt-cele-mai-vizitate-muzee-din-romania-in-2011-foto-9004277>, accesat la data de 25 noiembrie 2011.
4. Deffner, A., Metaxas, T., Syrakoulis, K. și Papatheohari, T., „Museums, Marketing and Tourism Development: The Case of the Tobacco Museum of Kavala”, 2009, *Tourismos: an International Multidisciplinary Refereed Journal of Tourism*, vol. 4, nr. 4, pp. 57-76.
5. Hamnett, C. și Shoal, N., „Museums as ‚Flagships’ of Urban Development”, în Hoffman, L.M., Judd, D. și Fainstein, S.S. (eds.), *Cities and Visitors: Regulating People, Markets, and City Space*, Oxford: Blackwell, 2003, pp. 219-236.
6. Hoop-Greenhil, E., *Museum and Galleries Education*, London: Routledge, 1994.
7. Ilie, S., „Strategii și metode de cercetare psihologică”, 2004, *Revista Academiei Forțelor Terestre*, anul IX, nr. 2 (34), trimestrul II, pp.
8. Marinescu, A.C., „Peste 300.000 de oaspeți a primit Muzeul Satului în 2010”, *Adevărul de Seară*, 27 ianuarie 2011, [Online] disponibil la adresa http://www.adevarul.ro/locale/bucuresti/TOP_Peste_300-000_de_oaspeti_a_primit_Muzeul_Satului_in_2010_0_416358635.html, accesat la data de 5 august 2011.
9. Moldoveanu, M. și Ioan-Frânc, V., *Marketing și cultură*, București: Expert, 1997.
10. Muzeul Național de Istorie a României, „Colecțiile” (a), [Online] disponibil la adresa <http://www.mnir.ro/ro/ColectiiGeneral.aspx>, accesat la data de 2 august 2011.
11. Muzeul Național de Istorie a României, „Tarife de intrare” (b), [Online] disponibil la adresa www.mnir.ro/ro/Program.aspx, accesat la data de 20 august 2011.
12. Muzeul Național de Istorie a României (c), „Servicii. Antiqua shop”, [Online] disponibil la adresa <http://www.mnir.ro/ro/Servicii/Servicii.aspx?IDServicii=2>, accesat la data de 1 septembrie 2011.
13. Myerscough, J., *The Economic Importance of the Arts in Britain*, London: Policy Studies Institute, 1988.

14. Olteanu, V., *Marketingul serviciilor-o abordare managerială*, București: Ecomar, 2003.
15. Stephen, A., „The Contemporary Museum and Leisure: Recreation as Museum Function”, 2001, *Museum Management and Curatorship*, vol. 19, nr. 3, pp. 297-308.
16. Zbucea, A., *Marketingul în slujba patrimoniului cultural*, București: Editura Universitară, 2008.
17. Westervelt, R.F., *Museum and Urban Revitalization: Regional Museum as Catalysts for Physical, Economic, and Social Regeneration of local communities*, New Jersey: Seton Hall University, 2010.