

MUZEJA A GALERIE

*Nákupní chování na trzích
kulturních produktů 2012*

Radim Bačuvčík

VeRBuM, 2013

Radim Bačuvčík: Muzea a galerie
© VeRBuM, 2013

Muzea a galerie

*Nákupní chování na trzích
kulturních produktů 2012*

Radim Bačuvčík

Radim Bačuvčík – VeRBuM, 2013

KATALOGIZACE V KNIZE – NÁRODNÍ KNIHOVNA ČR

Bačuvčík, Radim

Muzea a galerie : nákupní chování na trzích kulturních produktů 2012 / Radim Bačuvčík. – 1. vyd. – Zlín : VeRBuM, 2013. – 124 s.

Anglické resumé

ISBN 978-80-87500-34-7

069 * 72/76:069 * 316.7:658.8 * 366.1 * (437.3)

- 2012

- muzea – Česko

- galerie – Česko

- marketing kultury – Česko

- spotřebitelské chování – Česko – 2011-2020

- monografie

316.7 - Sociologie kultury. Kulturní život [1]

Recenzovali: **doc. Ing. Mária Tajtáková, PhD.**
 doc. Ing. Ivana Butoracová Šindleryová, PhD.

Monografii doporučila k publikaci Vědecká redakce nakladatelství VeRBuM

© Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D., 2013

© Radim Bačuvčík – VeRBuM, 2013

ISBN 978-80-87500-34-7

**Vznik této publikace byl podpořen v rámci Interní grantové agentury
Fakulty multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně
www.fmk.utb.cz**

Obsah

Úvod.....	7
Metodologická poznámka.....	8
1 Marketing v oblasti muzejnictví a galerií	9
2 Postoje a chování návštěvníků muzeí a galerií	17
3 Výzkum vztahu obyvatel ČR k návštěvě muzeí a galerií	22
3.1 Cíl výzkumu	22
3.2 Metoda realizace výzkumu a jeho vyhodnocení	22
3.3 Složení základního a výběrového souboru podle pohlaví, věku a vzdělání23	
3.4 Další charakteristiky výběrového souboru	25
3.5 Umělecké vzdělání a aktivity výběrového souboru	26
3.6 Způsob vyhodnocení výzkumu	28
4 Vztah lidí k muzeím a galeriím	29
4.1 Frekvence návštěv muzeí a galerií	29
4.2 Spontánní atraktivita návštěvy muzea a galerie	40
4.3 Preferované typy muzeí a druhy výtvarného umění	48
4.4 S kým navštěvujeme kulturní zařízení	57
4.5 Iniciátoři návštěvy muzeí a galerií	64
4.6 Návštěvy muzeí a galerií v dětství	70
4.7 Návštěva výstav výtvarného umění známými a přáteli.....	75
4.8 Příležitosti návštěvy muzeí.....	79
4.9 Asociace na pojmy muzea a galerie	83
4.9 Významnost jednotlivých segmentačních kritérií	99
5 Specifika chování jednotlivých segmentů	102
5.1 Rozdíly v odpovědích podle pohlaví a věku	102
5.2 Rozdíly v odpovědích podle vzdělání a velikosti sídla	104
5.3 Rozdíly v odpovědích podle ekonomické aktivity	105
5.4 Rozdíly v odpovědích podle rodinného stavu	107
5.5 Rozdíly v odpovědích podle uměleckého vzdělání a aktivit.....	108
5.6 Rozdíly v odpovědích podle behaviorálních kritérií	109
6 Diskuse	111
Závěr.....	115
Summary	116
Seznam zkratk	117
Dotazník	118
Bibliografický záznam	121

Úvod

Tato monografie se zabývá vztahem lidí ke dvěma oblastem kultury, muzejnictví a výtvarnému umění. Pokud se na tento vztah díváme z marketingového hlediska, tedy prizmatem produktu a jeho cílových skupin, můžeme uvažovat o třech jeho základních rovinách. Jde v první řadě o obecný vztah veřejnosti k těmto dvěma oblastem působnosti kulturních organizací a jejich institucionální podobě, tedy k muzeím (jde o různě zaměřená muzea či památky) a galeriím (které ovšem s oblastí muzejnictví mohou splývat, neboť bývají součástí stejných institucí jako muzea, případně se přímo nalézají v objektech, které jsou předmětem památkové péče, takže pro veřejnost může být složité je vůbec rozlišit). V tomto případě nás může zajímat také srovnání tohoto vztahu se vztahem veřejnosti k jiným oblastem kultury, jako je například hudba, film nebo divadlo. Ve druhé rovině můžeme uvažovat o vztahu lidí k umělecké tvorbě jako speciálnímu typu transcendentálního produktu; ta je v tomto případě spojena spíše jen s oblastí galerií, respektive tedy výtvarného umění, zatímco se sférou muzeí alespoň primárně souvisí právě jen v případě zmiňovaného institucionálního propojení. Konečně ve třetí rovině můžeme uvažovat o postojích veřejnosti k určitým nabídkám volnočasových aktivit souvisejících s oběma oblastmi kultury, které mohou být v některých případech vnímány jako dostupné a zajímavé pro širokou veřejnost (některé typy muzeí), v jiných ale naopak jako exkluzivní a srozumitelné jen pro poučené publikum (oblasti výtvarného umění).

Tato kniha se pokouší odpovědět na několik otázek, které se vztahem lidí k muzeím, památkám a výtvarnému umění souvisejí. Ta první a nejbanálnější z nich zní, jak často vlastně lidé (respektive jednotlivé sociodemografické či behaviorální segmenty veřejnosti) vůbec zařízení prezentující tyto oblasti navštěvují, tedy řečeno ekonomickou terminologií, jak často tyto produkty nakupují či konzumují. Nejde ovšem primárně o agregovaná data, stejně jako neexistuje žádný průměrný či typický divák, návštěvník a konzument. Každý člověk je jedinečný, každá jeho poptávka po kulturním produktu je jedinečná, každá nákupní situace je jedinečná a také každé rozhodování je jedinečné. Cílem je zde proto hledání souvislostí a rozdílů v chování jednotlivých částí veřejnosti, která je zde segmentována podle sociodemografických (pohlaví, věk, vzdělání, povolání) a behaviorálních (frekvence návštěv, vliv rodiny a společenských skupin) kritérií.

Tyto souvislosti a rozdíly jsou zde hledány především na základě dat výzkumné povahy. Čtenář má tedy před sebou vědeckou výzkumnou monografii, která je výstupem dlouhodobého odborného zájmu autora o marketing, respektive sociologii kultury, a navazuje na jeho předchozí monografie věnované vztahu obyvatel České republiky k populární a vážné hudbě, divadlu nebo filmu a k jednotlivým jejich oblastem.

Metodologická poznámka

Data výzkumné povahy, která jsou v této studii využita, byla z větší části získána v rámci výzkumu vztahu lidí k muzeím a galeriím, respektive k výtvarnému umění, který byl proveden v letech 2011 a 2012. Jeho podrobný metodologický popis je uveden v kapitole 3. Tato data byla v jednotlivých kapitolách konfrontována s výsledky dalších výzkumů autora, zejména výzkumu nákupního chování na trzích kulturních produktů (Bačuvčík, 2009), výzkumu vztahu obyvatel České republiky k hudbě (Bačuvčík, 2010), výzkumu publika moravských symfonických orchestrů (Bačuvčík, 2011), výzkumu způsobů trávení volného času (Bačuvčík, 2011), výzkumu vztahu obyvatel České republiky k divadlu a filmu (Bačuvčík, 2012), případně s dalšími údaji prezentovanými v odborné literatuře uvedené v soupisu zdrojů na konci této monografie.

1 Marketing v oblasti muzejnictví a galerií

Marketing kultury a umění začal být častěji teoreticky reflektován od konce šedesátých let, k větší popularizaci tématu došlo v průběhu let sedmdesátých (Colbert, 2001, s. 12). V literatuře lze najít různé definice toho, co je marketing kultury a umění, respektive jaké má cíle a jaké funkce by měl plnit. Klíčovou otázkou marketingu kultury je, zda má pouze hledat trhy pro existující (umělecké) produkty, nebo jestli je samotné produkty možné konstruovat marketingově. Například Tajtáková (2010, s. 45) k tomu píše: „Při aplikování marketingu v kulturní organizaci musíme vycházet z několika zásad. V první řadě je to podřízenost marketingu uměleckým cílům. Marketing má být organizací nápomocný při naplňování jejího poslání a nikoliv jí v něm bránit komercializací nabídky. Úlohou marketingu v kultuře tedy není přizpůsobovat produkt požadavkům trhu, ale přitáhnout publikum k aktuální nabídce. V praxi to znamená, že napřed vznikne produkt a až potom se umísťuje na trh.“ Poněkud mírněji se na tento problém dívají jiní autoři. Například Diggle (1994, s. 25) říká, že „cílem marketingu umění je přimět přiměřené množství osob z co nejširších společenských vrstev, ekonomického zázemí a věku k přiměřenému kontaktu s uměním (umělcem) a zároveň dosáhnout co nejlepšího finančního příjmu, který je možný v souvislosti s dosažením tohoto cíle.“ Jedna z novějších definic tvrdí, že „marketing umění je integrovaný řídicí proces, který vnímá uspokojení vzájemných směnných vztahů se zákazníky jako cestu k dosažení organizačních a uměleckých cílů“ (Hill, O’Sullivan, O’Sullivan, 2007, s. 1).

Sociální změny, k nimž v euroamerické civilizaci dochází od už od padesátých let, přinesly výrazné změny vzorců chování lidí. Podstatným způsobem se například rozšířila nabídka způsobů trávení volného času. Obrovská konkurence na této úrovni je problémem, se kterým se musí vyrovnat také muzea a galerie. Pozornost se i zde postupně přesouvá od vlastní badatelské práce těchto odborných institucí k rovině prezentační a ke komunikaci s návštěvníkem. Tato proměna byla nicméně poměrně dlouhodobá. V osvěcenských dobách druhé poloviny 18. století, kdy se veřejnosti začala otevírat první veřejná muzea i soukromé sbírky, byla jejich návštěva v podstatě jen záležitostí elit. Například na konci 18. století bylo potřeba návštěvu Britského muzea objednat předem a pak se na ni čekalo i týdny. Vlastenecké muzeum v Praze, předchůdce pozdějšího Národního muzea, bylo ve třicátých letech 19. století otevřeno jen jeden den v týdnu, v zimě dokonce pouze dopoledne. Do jiných muzeí byl dovolen vstup jen vyšším vrstvám společnosti (Stojar, 2011).

Dnešní trend naopak klade důraz na návštěvníka a jeho potřeby (Černá, 2008a, Černá, 2008b). I nezisková muzea se dnes snaží své sbírky vytáhnout z depozitářů a co nejvíce ukazovat veřejnosti. Snaží se navíc lákat nejen na stále expozice a obměňované výstavní programy, ale pořádají také besedy, komentované prohlídky, různé zábavné doprovodné akce, koncerty. Snaží se lidi oslovit také prodejem publikací, suvenýrů a podobně. Podle Kesnera (2005, s.

27) ale mají česká muzea v tomto směru velké rezervy, neboť se s touto rolí dosud nebyla schopna zcela vyrovnat.

Zákaznický orientovaný přístup se v této oblasti samozřejmě setkává také s kritikou. Konzervativněji orientovaní pracovníci muzeí se bojí přílišné komercializace. Hodnoty kulturního dědictví se podle nich nedají poměřovat podle stejných kritérií jako populární kultura. Vnímání návštěvníka jako zákazníka či konzumenta určitého produktu muzejní instituce degraduje a snižuje jejich vědecký význam. Hon za návštěvností a líbivostí programů může znamenat částečnou rezignaci na systematickou vědeckou a sbírkotvornou práci. Tomuto problému se věnuje například ředitelka Lobkowiczových sbírek Veronika Wolf, podle níž „dříve oázy klidu a rozjímání nad silou a kreativitou lidského ducha se dnes mění v další ze segmentů zábavního průmyslu“ (Wolf, 2010, s. 38). Ve světě je dnes patrný růst zájmu o umělecké expozice, rozvíjí se výstavní turistika. České cestovní kanceláře pořádají zájezdy na výstavy ve vídeňské Albertině. Na výstavu Vincenta van Gogha se v této galerii v roce 2008 stály i několikahodinové fronty. Rodí se velkolepé a nákladné budovy moderních galerií a muzeí, jako je Tate Modern v Londýně nebo Guggenheimovo muzeum v Bilbau. „Byť to tak při pohledu z Česka nevypadá, muzea umění v posledních patnácti letech prožívají mimořádný boom. Staví se nové budovy, krátkodobé výstavy lámou divácké rekordy, v Číně a ve Spojených arabských emirátech rostou celé muzejní čtvrti“ (Wolf, 2010, s. 38). Otázka zní, jakou daň za to muzea platí. „Muzea hledají způsob, jak ze sbírkových pasiv udělat aktiva a následně je kapitalizovat. Vzniká koncept muzea ve formě autonomního a na státu nezávislého podniku, který je finančně soběstačný. Již to nebude instituce, která chrání, interpretuje a zkoumá kulturní dědictví, nýbrž, jak uvádějí nejtvrďší kritici nastalého vývoje, místo, které bude více připomínat návštěvu obchodního domu“ (Wolf, 2010, s. 38).

Marketingový přístup je nicméně oprávněný také finančním zájmem zřizovatelů (ať již jsou jimi komerční organizace či veřejná správa) a společenským zájmem v rovině vzdělávání a zvyšování kulturního rozhledu obyvatelstva. „Muzea, galerie i správci památek musí v dnešní době dbát na rozvoj zákazníků. Zákaznická orientace neznamená, že by muzea měla zanedbávat své ostatní historicky dané funkce. Naopak, i sbírání, uchovávání a zkoumání se provádí především pro lidstvo, tedy pro současné a budoucí zákazníky“ (Johnová, 2008, s. 95). Každopádně je třeba mezi oběma cestami – marketingovým a vědeckým přístupem – najít kompromis, nastolit jejich synergií.

Jakým způsobem můžeme v oblasti marketingu muzeí a galerií nahlížet na marketingový mix, tedy 4P v podobě produktu, ceny, místa a komunikace (Stojar, 2011)? Produkty jsou v této oblasti primárně nemateriálního charakteru. Kulturní instituce, jako muzea a galerie, návštěvníkovi nabízí především události, ať už jde o výstavu, její vernisáž, dočasnou expozici, přednášku nebo besedu. Další vrstvou produktu může být zkušenost. V připravených dílnách nebo programech si například děti mohou vyzkoušet určité výtvarné techniky nebo se

s různými artefakty, nástroji a kostýmy vrátit do určitého historického období. Produktem je také samotné místo. Zvláště se to týká historických památek, v nichž expozice sídlí, nebo i některých moderních staveb tohoto druhu. Produkt muzea mívá také povahu zážitku, například když muzejní instituce uspořádá mimořádnou akci, jako je noční prohlídka, vystoupení skupiny historického šermu a podobně. Produkt může mít i hmotný charakter v podobě knih nebo zboží merchandisingového charakteru jako jsou pohlednice, plakáty, hrníčky, trička, imitace plastik, skládanky nebo puzzle inspirované nejatraktivnějšími předměty sbírek. „Soudobého konzumenta zajímá také (nebo především) přidaná hodnota: služby a kontext, v nichž je kulturní statek prezentován. Každá organizace by proto podle svých specifických možností měla usilovat o to, aby co nejkvalitnější základní produkt (v podobě expozic, výstav, edukačních programů apod.) byl doplněn i stejně kvalitním rozšířeným produktem, tedy komplexem doplňkových služeb, od kulturních a zábavných programů přes obchod po občerstvení“ (Kesner, 2005, s. 162).

Specifickým problémem je řízení inovace produktu. Ten sice může mít své dlouhodobě neměnné jádro (ještě asi mnoho dalších desetiletí či století zůstane jedním z hlavních lákadel pařížského Louvru Mona Lisa a hlavní atrakcí Egyptského muzea v Káhiře zlatá Tutanchamonova pohřební maska), avšak další součásti produktu (dílčí expozice) a jeho jednotlivých vrstev (viz výše zmiňovaný rozšířený produkt) je většinou nutné inovovat, aby bylo možné znovu oslovovat návštěvníky, kteří již expozice jednou navštívili a aby také bylo možné veřejnosti vysvětlovat vývoj ve vlastní vědecké práci muzeí. To bývá v našich muzeích často problémem, neboť „mnozí správci kulturních zařízení jsou tak ponořeni do daného tématu, srostlí s historií své instituce, že její produkt pokládají za zcela zjevný, samozřejmý a nejsou schopni nahlédnout, že potenciálnímu publiku dluží srozumitelné vysvětlení, v čem je unikátní, čím se odlišuje od podobných produktů srovnatelných institucí“ (Kesner, 2005, s. 165).

Svá specifika má také druhá položka marketingového mixu, totiž tvorba ceny. Ta je z ekonomického pohledu základním faktorem, který určuje poptávku. Kulturní produkty jsou nicméně veřejnými statky dotovanými z veřejných rozpočtů, proto nelze hovořit o tom, že by cena byla určována trhem. Vlastní příjem z prodeje produktů a služeb obvykle tvoří menší část příjmů kulturních organizací. „Vstupné do muzeí, galerií a památek bylo v našem prostředí tradičně nízké a spíše symbolické, po roce 1990 a zejména v posledních letech však dochází k významné diferenciaci: zatímco například za vstup do mnoha místních (městských) muzeí zaplatí návštěvník 10 – 20 Kč, za vstupenku do expozic Židovského muzea v Praze nebo za prohlídkový okruh na hradě Karlštejně, zahrnující kapli sv. Kříže s deskovými obrazy Mistra Theodorika, plných 300 Kč“ (Kesner, 2005, s. 248). Například u zmiňovaného Židovského muzea je relativně vysoká cena obhajitelná tím, že není dotováno z veřejných rozpočtů, a proto se musí orientovat především na zahraniční návštěvníky, pro které je taková úroveň vstupného přijatelná. Opačným příkladem je Národní galerie v Praze. Jen vstup do Veletržního paláce v roce 2005 stál 250 Kč, za návštěvu

všech pražských expozic Národní galerie pak člověk zaplatil bezmála 700 Kč. Pro srovnání, plné vstupné do zmiňovaného Louvru stálo v roce 2005 v přepočtu zhruba stejně jako do expozic ve Veletržním paláci.

V některých případech jsou muzejní sbírky chápány jako základní veřejná služba, na niž mají lidé nárok zdarma. I v bohatých společnostech může být vstupné v řádech stokorun vnímáno jako bariéra bránící přístupu mnoha návštěvníků ke službě. „Výmluvně to potvrzuje současná zkušenost z Velké Británie, kde bylo v roce 2002 zrušeno vstupné do všech národních muzeí a galerií a během prvního roku poté jejich návštěvnost stoupla o 70 %, v některých případech (Victoria & Albert Museum) pak více než dvojnásobně“ (Kesner, 2005, s. 165). Vidíme tady zajímavou ukázkou určitého způsobu boje proti komercionalizaci muzeí. Ovšem ukazuje se, že tento přístup může být ošidný a v některých případech mít zcela opačný efekt. Zvláště u náročnějších výstavních projektů nemusí být veřejné zdroje schopné pokrýt vysoké náklady na realizaci. InSTITUTE jsou tak nuceny hledat alternativní zdroje financování, tedy především sponzory z komerční sféry, kteří ale berou podporu kulturního projektu jako jistý druh investice a mohou si tak klást určité podmínky. Konečně za hlubší analýzu by mohla stát samotná čísla o změnách návštěvnosti. Zmiňované Victoria & Albert Museum (zaměřené na umělecký i užitý design a jeho vývoj) vyvolalo některými svými výstavami v odborných kruzích značné kontroverze, jako například v roce 2007 návštěvnicky mimořádně úspěšnou výstavou představující šatník popové zpěvačky Kylie Minogue. Je tedy otázkou, jakou roli v oněch číslech hraje cena a jakou (z tradičního pohledu) nekonvenčně inovovaný produkt (Stojar, 2011).

Třetí položkou marketingového mixu kulturních organizací jsou fyzická a časová dostupnost služeb (místo). „Řada průzkumů opakovaně potvrzuje, že tyto zdánlivě druhotné aspekty muzejního prožitku v praxi ovlivňují hodnocení muzea návštěvníky stejně či dokonce více než kvalita vlastního produktu, tedy expozic a výstav. Jedná se o zdánlivě triviální poznatky, avšak pohled na česká muzea a destinace ukazuje, že v praxi jsou běžně opomíjeny“ (Kesner, 2005, s. 222). V případě muzeí, která často již od 19. století sídlí ve stejných historických objektech, je volba jiného místa, kde by nabízely svůj produkt, mnohdy zbytečnou otázkou. Většinou jim nezbývá, než vycházet z dané situace. „Nemohou si své místo vybírat. Mohou ale zákazníkovi pomoci zorientovat se, poradit, jak se do instituce dostat, mohou iniciovat zastávku hromadné dopravy, umístění orientačních značek, a umožní-li to místní podmínky, mohou vybudovat parkoviště“ (Jahodová, 2008, s. 19). Právě unikátnost místa, například památkově hodnotné budovy v centru historického města, se může pro muzeum stát konkurenční výhodou. Byť třeba budova Národního muzea v Praze není z muzejnického hlediska zdaleka ideální, těžko bychom si představovali hlavní sídlo této instituce někde jinde.

Aspekt místa má ovšem mnohem širší souvislosti. Návštěvníka kulturní instituce může odradit i nevzhledné okolí, ale také samotné uspořádání vstupu do budovy. Klíčovými místy z hlediska servisu pro návštěvníky jsou recepce a pokladna. Ve