

OBJAVA ZA MEDIJE

Zadar, 26. kolovoza 2015.



Razgovor s dr. sc. Aleksandrom Brezovec, izvanrednom profesoricom na Sveučilištu Primorska, Fakultetu za turističke studije u Portorožu u Sloveniji.

Tema predavanja: „Muzeji Jadrana obogaćuju kulturni turizam: Slučaj simbiotičkog kulturnog marketinga“.

Što bi bio proizvod nekog muzeja?

Proizvod muzeja u užem smislu je izložba i načini njezine interpretacije. U širem smislu proizvodi muzeja obuhvaćaju i organizirane događaje, na primjer Noć muzeja, razne programe i radionice za djecu ili druge segmente posjetitelja, uglavnom sve aktivnosti pomoću kojih obraćamo pažnju na eksponate i osnovne poruke muzeja. U najširem smislu proizvod muzeja sastoji se i od drugih usluga, na primjer informiranja, prodaje ulaznica, različitih tehnika vođenja, prodaje suvenira i ugostiteljskih usluga. Bitno je razumjeti muzejski proizvod u tom najširem smislu, dakle kao proizvod koji obuhvaća cjelovito iskustvo, cjelokupni doživljaj posjetitelja. Proizvod muzeja na razini turističke destinacije možemo dalje integrirati i nuditi na tržištu zajedno s ostalim kulturnim proizvodima i turističkim uslugama kao paket ili sastavljeni proizvod kulturnog turizma.

Smatrate li da je budućnost marketinga kulturnog sektora upravo u umrežavanju i zajedničkim kulturnim strategijama javnih institucija kulture?

Da, u umrežavanju je budućnost javnih i privatnih muzeja. Brojne prakse pokazuju da umrežavanje potiče dinamiku razvoja kulturnih proizvoda, kao i njihovu vidljivost na tržištu kulture i kulturnog turizma. Umrežavanjem se stvaraju bolji uvjeti za prikupljanje sredstava i efikasnije upravljanje resursima. Umrežavanje ne mora biti samo horizontalno, znači samo među muzejima, već i vertikalno, na primjer s turističkim organizacijama, sveučilištima, knjižnicama i drugim institucijama u okruženju. Te mreže ne moraju uvijek biti formalizirane nekim rigidnim aktima, mogu se 'splesti' jednostavno kao simbioza za jednu vrstu aktivnosti, na primjer promocije ili uvođenja nove usluge.

Koja su najveća ograničenja (izazovi) kulturnog marketinga?

Prvi je izazov kreiranje atraktivnoga kulturnog proizvoda za tržište i uz to vođenje računa o autentičnosti kulture kao javnog dobra. Ne zapasti dakle ni u jednu krajnost: ni u funkciju strogog čuvara blaga, ni u 'disneylandizaciju' kulture, kojom bi se nekritički slijedili želje potrošača za zabavom. Drugi izazov je aktualno upravljanje *online* komunikacijama i takozvanim brendiranjem muzeja. Vidljivost, prepoznatljivost na tržištu je nužna, ali najnovija istraživanja već pokazuju da je za kulturne turiste relevantan sadržaj kulturnog proizvoda važniji od brenda. Na to ću nadovezati još treći veliki marketinški izazov, to je profesionalizacija turističkih interpretatora kulturne baštine. Turistička interpretacija baštine i njezin *storytelling* najznačajniji su dionik kvalitete doživljaja kulturnih turista. Kako smo muzeje pomoću pedagoga već znali pretvoriti iz tih i ozbiljnih mjesta u vesele učionice i igraonice, vrijeme je da ih za potrebe razvoja vrhunskoga kulturnog turizma pomoću turističkih interpretatora pretvorimo i u najatraktivnije hramove kulturnog turizma.



Europska unija
Ulaganje u budućnost.
Projekt je sufinancirala
Europska unija iz Europskog
fonda za regionalni razvoj

