

Témata a cíle pro prezentaci sektoru ekonomika muzeí v přírodě

Cíl 1: Definovat, jak má návštěvník/potenciální návštěvník vnímat muzeum v přírodě (skanzen), jaká je strategie umístování skanzenu, jaké základní a odvozené hodnoty spojují lidi ve skanzenu a muzeum v přírodě samotné

Téma: Centrálním bodem a předpokladem pozitivní synergie aplikace všech nástrojů marketingu, a vlastně i managementu je strategie umístování, jejímž cílem je definovat, co si má cílový trh/spotřebitel/návštěvník vybavit, když se řekne muzeum v přírodě (skanzen). Takto se definují základní hodnoty značky, které by měly harmonizovat se základními hodnotami celé organizace (podniku).

Klíčové otázky: Co si má návštěvník/potenciální návštěvník vybavit, když se řekne muzeum v přírodě (skanzen)? Jak chce být muzeum v přírodě vnímáno návštěvníky/potenciálními návštěvníky? Jací lidé zde pracují a jaké hodnoty je spojují? Proč zde tito lidé pracují? Jaké hodnoty muzea v přírodě jsou hlavní a jaké jsou odvozené?

Příklady hodnot:

- Profesionalita
- Vzdělávání
- Důvěryhodnost
- Konzervatismus
- Lidskost
- Blízkost
- Elán
- Nadšení
- Pravdivost
- ...

Analýza1: Z vybraných hodnot vybrat sadu hlavních hodnot, které spojují lidi ve skanzenu. K hlavním hodnotám vybrat hodnoty vysvětlující. Tento hodnotový systém aplikovat na muzeum v přírodě jako značku a definovat základ pro strategii umístování muzea v přírodě „zevnitř“.

Případová studie: Případová studie se zaměří na ověření „vitality“ sady hlavních a vysvětlujících hodnot, stanovených na workshopu, mezi zaměstnanci muzea v přírodě a návštěvníky, pomocí vhodného nástroje marketingového výzkumu

Cíl 2: Definovat produkty, které jsou měřitelnými výstupy (produkcí) muzea

Téma: Muzeum v přírodě nabízí veřejné kulturní služby. Veřejné kulturní služby jsou různého druhu a jsou určeny pro různé typy návštěvníků. Služby jsou převážným druhem produkce muzea, nikoliv však výlučným typem. Nejběžnějším typem služby návštěvníkům je prohlídka staveb, komentovaná prohlídka, ukázka řemeslné práce, výstava. Základní služby (jednotlivé druhy produkce) jsou nabízeny v čase, místě a za určitou cenu návštěvníkům. Celková produkce muzea je součtem jednotlivých produktů (výrobků, zboží a služeb).

Klíčové otázky: Jaké služby nabízí muzea v přírodě? Co jsou hlavní a vedlejší produkty muzea? Existují rozdíly podle formy, zaměření nebo zřizovatele? Lze k jednotlivým produktům přiřadit metriky, které umožní sledovat objem produkce v naturální podobě? Lze vůbec produkci skanzenů pojmenovat a jednotlivé produkty rozlišit? Vytvářejí skanzeny pozitivní externality?

Příklady produkce/metrika (kusy, litry, kg, m², m³, jednotky času):

- uchovávané objekty (sbírka staveb) / počet objektů, m², m³
- expozice, výstavy / m² podlahových ploch, m² výstavních plochy, max. hodinová návštěvní kapacita, m² x dní v roce zpřístupněných
- publikace / normostrany, RIV
- badatelna
- ochrana sbírek / úložná kapacita depozitáře v m², m³, počet předmětů
- zápůjčky / počet dní v roce x počet předmětů
- živé ovce / příchovek za rok v ks, přírůstek měsíční v kg, jehňata živá 6 měsíců
- trvalé travní porosty, čerstvá píce, seno / ha, t

Analýza1: Na základě expertní znalosti o činnosti skanzenů popsat produkty muzea. S využitím metod kvantitativní a srovnávací analýzy prověřit hypotézu o shodě produktového portfolia vybraného vzorku muzeí (v přírodě).

Analýza2: Na základě připraveného dotazníku/zadání provedou zaměstnanci muzeí klasifikaci/rozbor produkce muzea za rok 2016, který bude v agregované podobě prezentován formou grafů, přehledů, tabulek. Cílem analýzy je pojmenovat, popsat a určit množství produktů nebo alespoň stanovit kategorie produkce.

Případová studie: Případová studie se zaměří na vymezení celoročních přímých nákladů spojených s definovanými a měřitelnými druhy produkce. Neměřitelná produkce bude pravděpodobně přiřazena k nepřímým nákladům. Na základě přiřazení přímých nákladů a stanovení celkové výše nepřímých nákladů se případová studie pokusí odhadnout metodou podílové kalkulace celkové náklady na jednotlivé druhy produkce a vyčíslit jednotkové (průměrné) náklady na jednotku produkce (například náklady na jednoho návštěvníka trvalých expozic, na jednu publikaci, na jednu hodinu obsluhy badatele, na m² pronajímané plochy stánku,...). V optimálním případě by případová studie měla vycházet ze srovnávací analýzy, avšak není to nezbytnou podmínkou.

Cíl 3: Stanovit vlastnosti (parametry) klíčových produktů, určit rozmezí kvality

Téma: Produkty (služby a výrobky) mají různé vlastnosti. Vlastnosti produktů lze popsat a některé parametrizovat. Parametrickými vlastnostmi produktů jsou například velikost, hmotnost, barva, jazyk, počet součástí, trvanlivost, chuť, vůně a mnoho dalších. Parametry mohou být měřeny fyzikálními jednotkami, charakterizovány škálami vlastností nebo popisem. Kvalita produktu je určením přijatelného rozmezí, kterého musí nabývat produkt v jednotlivých parametrech, před jeho předáním zákazníkovi.

Klíčové otázky:

Které vlastnosti produktů jsou klíčové z pohledu užítku zákazníka? Které vlastnosti určuje přímo muzeum a které se ovlivňují obtížně (např. počasí při návštěvě)? K čemu je užitečné složitě definovat parametry produktů? Dokáží zákazníci vnímat jednotlivé vlastnosti? Jaké vlastnosti nabízí konkurenční produkty? Existují konkurenční produkty? Srovnává zákazník produkty podle jejich vlastností?

Příklad popisu vlastností a parametrizace produkce (produkt/vlastnosti/parametry):

Produkt: Prohlídka skanzenu

Vlastnosti produktu: Celodenní prohlídka dobových staveb daného regionu uspořádaných do sídelního celku. Prohlídka je spojena s pěší procházkou komponovanou krajinou po zpevněných chodnících s doporučenou trasou. Prohlídka je doplněná o statické expozice v interiérech i exteriérech jednotlivých stavebních objektů, ukázky řemeslné práce a výklad. V průběhu prohlídky jsou návštěvníkům poskytovány vedle osobního výkladu a živých ukázek také doprovodné informace prostřednictvím, textů, fotografií, obrázků a schémat umístěných na vertikálních panelech. Při vstupu na prohlídku je návštěvník vybaven atd. ...

Parametrizace: délka trasy 3,5km ; trvání prohlídky 4h ; počet přístupných objektů 100 ; dětský koutek není ; míst pro občerstvení v průběhu prohlídky 3 ; jazyk informačních panelů Čj+Aj ; počet objektů s výkladem 10 ;

Analýza1: Pomocí vhodného analytického nástroje určit vlastnosti klíčových produktů a seřadit je podle vlivu na celkový užitek zákazníka (přínos pro zákazníka, vnímaná hodnota). Analyzovat vlastnosti s cílem jejich parametrizace.

Analýza2: Identifikovat rozmezí kvality, které je zákazník schopen efektivně rozlišit. Charakterizovat závislost ceny a kvality nabízené produkce.

Případová studie: Případová studie by se měla zaměřit na definici (popis) základních vlastností klíčových produktů muzea v přírodě. Prostřednictvím studie by měly zkoumány vlastnosti produktů hmotné i nehmotné povahy a zjišťovány možnosti jejich parametrizace (tj. definování vlastností pomocí měřítek, škál, fyzikálních jednotek apod.). Studie by se měla zabývat konkrétními produkty nabízenými skanzeny zákazníkům a navazovat na Cíl 1. Pomocí analýz by měla být nabídnuta, alespoň hypotéza o vlastnostech klíčových produktů skanzenu, které vnímá zákazník jako klíčové pro svoji spokojenost (vlastní užitek) a které jsou rozhodující ve vztahu k ceně placené zákazníkem.

Cíl 4: Identifikovat klíčové zákazníky muzea a sestavit jejich profil

Téma: Zákazníky muzea v přírodě lze rozdělit do skupin podle zvolených kritérií. Sestavení skupin zákazníků, charakteristika a pochopení působnosti faktorů ovlivňujících spotřebitelské chování jednotlivých skupin je důležité pro správnou produktovou nabídku, ale i pro účelné, hospodárné a efektivní vynakládání zdrojů muzea. Poznání typického zákazníka umožní nabízet to, co je žádáno (oceňováno), omezit nespokojenost a stížnosti, dosáhnout pozitivního vnímání produktů i muzea.

Klíčové otázky: Je návštěvník jediným „zákazníkem“ muzea? Je zřizovatel zákazníkem muzea? Které zákazníky skanzenu známe? Které zákazníky chceme udržet a které nově získat? Vědí klíčový zaměstnanci muzea o tom, jak vypadají zákazníci skanzenu, jaké jsou jejich požadavky, očekávání? Mají muzea v přírodě vedle běžných návštěvníků i „zákazníky“ z okruhu právnických osob? Jak počítat zákazníky muzea? Podle jakých kritérií rozlišovat jednotlivé typy zákazníků? Existuje typologie zákazníků muzea a je použitelná i pro skanzeny? Mění se profil návštěvnické skupiny v čase? Mění návštěvníci dvě preference v průběhu roku, ročních období?

Příklady zákazníků muzea:

- Návštěvník expozic, akcí, webových stránek
- Badatel
- Zřizovatel
- Vlastníci dřevěných staveb
- Nájemci komerčně využívaných prostor

Otázky na okraji tématu: Kdo je uživatelem (konzumentem) sbírkových fondů? Kdo je uživatelem účetní závěrky, výroční zprávy? Jedná se o zákazníky a konzumují produkt muzea? Může být právní povinnost muzea současně jeho produktem?

Analýza: S využitím metod kvalitativní a kvantitativní analýzy určit klíčové skupiny zákazníků, sestavit jejich profil a stanovit četnost (velikost, podíl) skupiny v relaci k celkovému počtu návštěvníků.

Případová studie:

Cílem případové studie je identifikovat veškeré druhy návštěvníků na základě expertních znalostí pracovníků muzea. Studie by měla stanovit klíčové zákazníky skanzenu, na které bude soustředěna podrobná analýza. Smyslem studie je rozlišit na základě předem definovaných hledisek/kritérií zákaznické skupiny na vybraném vzorku muzeí v přírodě. Zaměstnanci marketingových, obchodních nebo ekonomických úseků jednotlivých muzeí pod jednotným metodickým vedením externího experta v rámci projektu provedou kvalitativní analýzu zákazníků muzea a určí vnější markanty (charakteristické znaky). Provedení dotazníkového šetření prováděného proškolenými zaměstnanci/brigádníky/dobrovolníky muzea zajistí datovou základnu pro vlastní analýzu. Dotazník bude definován externě ve spolupráci s vybranými zaměstnanci muzea. Dotazník bude adresován zúženému vzorku zákazníků (podle identifikovaných markantů např. dospělý s dětmi). Metodami kvantitativní a kvalitativní analýzy bude následně sestavován typizovaný (průměrný) profil zákazníka dané skupiny. Případová studie může analyzovat typické spotřebitelské chování nebo preference zákazníků při spotřebě produktů muzea.

Cíl 5: Ověřit, zda jsou naplněna očekávání a potřeby nejpočetnější skupiny návštěvníků

Téma: Zákazníci muzea v přírodě přicházejí na prohlídku, účastní se kulturních akcí, konzumují nabízený program, ale předtím než vstoupí do skanzenu, mají různá očekávání (potřeby), které si chtějí návštěvou (zakoupením produktů) naplnit. U homogenních skupin zákazníků definovaných v souladu s Cílem 4 je možné potřeby a očekávání, s kterými přistupují ke konzumaci produktů popsat (výstup z Cíle 2). Porovnáním očekávání různých návštěvnických skupin s různými produkty můžeme dospět k poznání nevhodných vlastností produktů, identifikovat nové oblasti poptávky, efektivně alokovat zdroje směrem, který je poptáván.

Klíčové otázky: Jaká jsou očekávání návštěvníků muzea? Proč přicházejí? Jaké jsou potřeby a očekávání návštěvníků? Naplňuje nabídka expozic, ukázek demonstrátorů, očekávání návštěvníků. Znalí návštěvníci hodnotu prohlídky muzea? Jakým způsobem vnímají kvalitu? Jak je vnímaná cena vstupného? Přicházejí strávit den příjemnou procházkou nebo chtějí být vzdělávání? Odcházejí s pocitem výhodné koupě, odnášejí si pozitivní pocit, že učinili něco dobrého pro svoje děti nebo naopak mají pocit, nenaplněného očekávání. Chceme návštěvníky překvapovat novými produkty nebo novými vlastnostmi stávajících produktů? Je přijatelné (lze odůvodnit), že vynakládáme zdroje na produkty nebo jejich vlastnosti, které nejsou poptávány? Smí skanzen vytvářet služby nebo produkty, které nikdo nespotebouvává? Pokud ano, které to jsou? Od kterého bodu (počtu zákazníků, objemu produkce) je opodstatněné vytvářet nespotebouvávanou (omezeně prodejnou) produkci?

Příklady očekávání zákazníků muzea:

Po zakoupení vstupenky do areálu předpokládám volnou celodenní procházku mezi krásnými roubenými domky s cílem strávit svůj volný čas o víkendu společně s dětmi, tak abych nemusel vymýšlet aktivity jak je zabavit. Rád bych si odpočinul venku a nechci se starat o oběd. Snad tam všude projdu s kočárkem a možná si vyřídím pár mailů. Určitě budeme muset udělat pár fotek pro babičku a do školky.

Příklady nabízeného produktu:

Dřevěné městečko prezentuje způsob života na malém městě v období od poloviny devatenáctého století až po první čtvrtinu století dvacátého. V době hlavní sezóny zde probíhají programy, připomínající obřady, obyčeje a dovednosti našich předků. Návštěvníci zde mohou například spatřit ruční výrobu tradičních kamenných brousků či dlabání drobných domácích výrobků ze dřeva. Nositelé tradice lidových řemesel pomáhají uchovávat tato netradiční řemesla stále živá. Dřevěné městečko je také dějištěm několika mezinárodních folklorních festivalů a mnoha kulturních pořadů.

Mlýnska dolina je nejmladším areálem Valašského muzea v přírodě. Byla otevřena v roce 1982. Jsou v ní sdruženy dodnes funkční technické stavby převážně na vodní pohon. Umístění valchy, mlýna a pily je téměř přesnou rekonstrukcí situace, která ještě v první polovině 19. století existovala ve Velkých Karlovicích – údolí Podtáté. Lisovna oleje je původní stavbou ze 17. století. Hamr je rekonstrukcí provozu z Ostravice. S výjimkou lisovny jsou všechny mechanismy poháněny vodní silou. V objektu vozovny z Ostravice je instalována expozice „Dopravní prostředky na Valašsku“. Výstava představuje svým zaměřením různé formy dopravních prostředků, které se využívaly v zemědělství, lesnictví, obchodní činnosti, dopravě osob a v rámci dalších živností a řemesel.

Valašská dědina je nejrozsáhlejším areálem Valašského muzea v přírodě. Hospodářské usedlosti, salašnické stavby, mlýn a kovárna jsou umístěny v krajině, která svou členitostí připomíná mnohé vesnice na úbočích Beskyd. První objekty byly postaveny v roce 1962, areál zpřístupněn od roku 1972. Interiéry obytných domů zachycují způsob bydlení od poloviny 19. století v různých sociálních vrstvách. V průběhu roku se zde konají programy, oživující staré způsoby hospodaření. Políčka, zahrádky a ovocné stromy připomínají pěstování starých plodin. Během prohlídky se lze setkat s řadou domácích zvířat i stádem ovcí. Prohlídka

areálu je možná bez průvodce. Skupinovou prohlídku s průvodce je nutné předem objednat. V obou případech trvá prohlídka cca 120 minut.

Analýza1: Pomocí vhodného analytického nástroje provést srovnání nabízených služeb (produktů) s poptávanými. Přitom je třeba sledovat nejen fyzické parametry, ale především slovními charakteristikami popsané vlastnosti skutečně nabízených služeb a produktů a rovnávat je se shodně strukturovaným popisem vlastností služeb, které zákazníci očekávají nebo potřebují. V ideálním případě provádět srovnání na různých skupinách zákazníků, přičemž jedna skupina by v ideálním případě představovala zákazníky, kteří služby muzea neznají.

Alternativní/náhradní témata pro workshop v případě neshody na rozpracovaných cílech 1-5:

Relativní vnímání ceny vstupného. Odvíjí se vnímání ceny (nízká, vysoká)

Relativní vnímání kvality. Jak zákazník intuitivně vnímá kvalitu konzumované služby? S čím srovnává?

Nástroje pro rozložení poptávky v čase, časová přírážka/sleva z ceny, ochota spotřebitele navštívit muzeum v okrajových časech návštěvního dne při slevě nebo naopak přírážka za návštěvu v hlavním čase. Řízení návštěvníckého provozu z časového hlediska s cílem dosažení rovnoměrnější zátěže areálu, objektů, omezení front, eliminace úzkých míst.

Faktory vnímání ceny vstupného (produktů) návštěvníkem (zákazníkem). Cena ve vztahu k subjektivně vnímaným vlastnostem produktu.

Rozdíly mezi vlastnostmi prohlídky (produktu) identifikovanými muzeem a vlastnostmi produktu, které vnímá subjektivně zákazník.

Subjektivně vnímaná hodnota výdajů státu na existenci skanzenu. Jakou hodnotu přiřazuje návštěvník dotaci (souhrnu státních podpor) na provoz muzea?

Vliv výše dotace na hodnotu prohlídky skanzenu (produktu) ve vnímání návštěvníků. Jakým způsobem se změní vnímání hodnoty prohlídky návštěvníkem, je-li informován o výši dotace poskytnuté na provoz muzea? Experimentální sledování změn v pozorovatelných projevech chování návštěvníků. Může mít vliv na ochotu akceptovat vyšší/nížší cenu prohlídky?

Konkurence muzeí v přírodě.

Změny ve vnímání hodnoty (přínosu) z návštěvy muzea v závislosti na vzdálenosti, kterou musí návštěvník směrem k muzeu překonat. Zjištění prahové hodnoty spádové oblasti měřené časem, km a typem dopravy.

Struktura výnosů muzeí v přírodě, její vývoj v předchozích letech a trend příštích období.

Struktura nákladů muzeí v přírodě, její vývoj v předchozích letech a trend příštích období.

Metody a nástroje optimalizace otvírací doby. Vliv otvírací doby na mzdovou nákladovost a produktivitu práce.

Produktivita práce vybraných profesí vykonávaných v muzeích v přírodě.

Možnosti zpeněžování pozitivní externalit.

Kde končí veřejná kulturní služba a začíná podnikání? Nové zdroje financování muzeí. Nové typy zpeněžitelných služeb.

Ekonomický model Skanzenu. Jaké jsou základní ekonomické parametry skanzenu? Které parametry určují velikost (ekonomickou) a které intenzitu přeměny vstupů na výstupy (kvalitativní)? Existuje obvyklé organizační uspořádání skanzenu (muzea v přírodě, příbuzného muzea)? Jaké jsou jeho hlavní části a jaké funkce jednotlivé organizační úseky naplňují?